

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL

MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

CURSO 2018/19

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES
1^{er} CURSO

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)

INDICE	Página
1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.....	2
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	3
3. OBJETIVOS GENERALES	3
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MINIMOS EXIGIBLES.....	5
6. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	14
7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS.....	23
8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	24
9. EVALUACIÓN.....	25
9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	25
9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	26
9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE	27
9.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA.....	27
10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES	28
11. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	28
12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS.....	29
13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	29
14. EL MÓDULO “MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.....	30

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO.

Módulo Profesional	MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
Código	1226
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO MEDIO
Curso	1º
Duración	163 horas
Tipo de módulo	Módulo asociado al perfil del título
Objetivos Generales del Ciclo	n), q), r), s), t), u),
Competencias del Título	l), m), n), ñ), o)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. (BOE del 27/12/2011)</i> • <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio de Formación Profesional en Actividades Comerciales.</i>
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

La formación del módulo Marketing en la Actividad Comercial, contribuye a alcanzar las siguientes competencias expresadas en el Título:

(Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto)

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

3. OBJETIVOS GENERALES

Objetivos generales del Ciclo a los que contribuye el módulo.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del ciclo:

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.
2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.
3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.
4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.
5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor de la clientela y otros factores que influyen en el precio.
6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de personas que intervienen y las funciones que desarrollan.
7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN. MINIMOS EXIGIBLES

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han comparado las distintas acepciones del término marketing. b) Se han determinado las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. c) Se han detallado los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. d) Se han caracterizado los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran. e) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. f) Se han considerado diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. g) Se han analizado las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compara las distintas acepciones del término marketing - Determina las funciones del marketing en las empresas, organizaciones e instituciones sin ánimo de lucro. - Detalla los distintos tipos de marketing, analizando sus características diferenciadoras. - Caracteriza los instrumentos de marketing-mix, analizando los principales elementos que los integran. - Diferencia los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. - Conoce las diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros. - Analiza las nuevas tendencias del marketing gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. 	<p>UT 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se ha identificado el concepto de mercado, los elementos que lo integran, su estructura y su funcionamiento. b) Se han comparado los mercados atendiendo a diferentes criterios. c) Se han identificado los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de las personas consumidoras y los derivados del uso del producto. d) Se ha identificado el entorno de la empresa, analizando los factores del microentorno y el macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. e) Se han aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumo homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. f) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman tanto del microentorno como del macroentorno y su influencia en la aplicación de las políticas de marketing. - Conocer las diferentes técnicas y estrategias de segmentación de mercados. 	<p>UT 2: Caracterización del mercado y el entorno de la empresa</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLE	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 2. Caracteriza el mercado y el entorno de la empresa, analizando los principales factores que los conforman y su influencia en la aplicación de las acciones de marketing.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se ha interpretado el proceso de decisión de compra de la persona que consume, analizando las distintas fases y las variables que influyen en la misma. b) Se han diferenciado los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra de quien consume. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando las distintas fases y las variables que influyen en el mismo. - Diferenciar los determinantes internos y externos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. 	<p>UT 3: El comportamiento del consumidor</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 3. Determina el proceso de investigación comercial y el sistema de información de marketing, analizando las técnicas y los procedimientos aplicables para su desarrollo.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se ha comprobado la necesidad de información que tienen las empresas para la toma de decisiones, el diseño y la aplicación de sus políticas comerciales. b) Se ha clasificado la información, atendiendo a criterios tales como la naturaleza de los datos, c) el origen y la disponibilidad de los mismos. d) Se ha descrito el sistema de información de marketing (SIM), diferenciando los subsistemas que lo integran y las funciones que desarrollan cada uno de ellos. e) Se ha descrito el proceso de investigación comercial, identificando las distintas fases o etapas del mismo. f) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias y secundarias, de las que se pueden obtener los datos. g) Se han identificado las fuentes de información secundarias, analizando los procedimientos para la obtención y tratamiento de los datos. h) Se han identificado las fuentes de información primarias, analizando las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicables para la obtención de los datos. i) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la obtención, tratamiento, análisis y archivo de información relevante para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar la necesidad de información que tiene una empresa. - Determinar el concepto de investigación comercial. - Describir el sistema de información de marketing. - Identificar las distintas fases de la investigación comercial. - Diferenciar las principales fuentes de información. - Reconocer las diferentes técnicas de investigación comercial. - Analizar los datos obtenidos en el proceso de una investigación comercial. 	<p>UT 4: Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 4. Define las políticas aplicables al producto o servicio, adecuándolo a las necesidades y perfil de la clientela y a las tendencias del mercado.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, según su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer, los motivos de compra y la percepción de valor de quien lo consuma. b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y referencias de los productos/servicios que comercializa la empresa, incorporando a la misma la información relevante de cada producto. c) Se ha realizado un análisis comparativo del producto o servicio con otros de la competencia, comparando características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros. d) Se ha secuenciado el ciclo de vida de un producto, analizando las distintas etapas por las que atraviesa y las acciones de marketing aplicables en cada fase. e) Se ha actualizado la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de las personas encargadas de la venta, distribución y las tiendas o grupos de clientela. f) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de la clientela a la que va dirigido. g) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los atributos del producto o servicio - Diferenciar las ventajas competitivas de la marca. - Realizar análisis comparativos de los productos o servicios competidores. - Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas. - Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida. - Elaborar informes sobre los productos o servicios. 	<p>UT 5: Definición de las políticas aplicables al producto/servicio</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 5. Determina el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor de la clientela y otros factores que influyen en el precio.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los factores que influyen en el precio de venta de un producto, considerando costes de fabricación y distribución, comisiones, márgenes, ciclo de vida, precios de la competencia y tipo de clientela, entre otros. b) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios de los productos y servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa. c) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. d) Se ha analizado el efecto de una variación en los costes de fabricación y distribución sobre el precio de venta final del producto. e) Se ha calculado el margen comercial bruto del producto, a partir del análisis de los componentes del coste total, el punto muerto y la tendencia del mercado. f) Se ha determinado el efecto que producen las variaciones en el precio de venta del producto sobre las ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto. g) Se ha comparado el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias. h) Se han definido estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de la clientela. i) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la variable precio como un importante instrumento de marketing, al ser el único que reporta beneficios. - Conocer las diferentes partes que forman parte del precio así como los factores que lo condicionan. - Determinar el método de fijación del precio de venta del producto/servicio, teniendo en cuenta los costes, el margen comercial, los precios de la competencia, la percepción de valor del cliente y otros factores que influyen en el precio. - Establecer las diferentes estrategias de fijación de precios. 	<p>UT 6: Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 6. Selecciona la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos, considerando los tipos de personas que intervienen y las funciones que desarrollan.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumo. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de clientela, diferenciando la venta tradicional, el autoservicio y la venta sin tienda. c) Se han reconocido los canales de distribución comercial en función del número y tipo de personas que intervienen y las funciones que desempeñan. d) Se han comparado distintas estructuras y formas de distribución comercial, considerando los niveles del canal, el número y el tipo de personas que intervienen. e) Se ha calculado el coste de distribución del producto, teniendo en cuenta los costes de transporte, seguro, almacenamiento, comisiones, márgenes y financieros. f) Se han comparado posibles estrategias de distribución para distintos productos, con vistas a seleccionar el canal más adecuado, valorando la posibilidad de distribución online. g) Se han diferenciado distintos tipos de contratos de intermediación comercial para formalizar la relación entre fabricación y distribución del producto. h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir del análisis de los costes, tiempos, personas intermediarias disponibles y estrategias viables, utilizando la aplicación informática adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la distribución comercial como un instrumento de marketing. - Ser capaces de seleccionar la forma y el canal de distribución del producto o línea de productos. - Estudiar los diferentes tipos de intermediarios que intervienen en la distribución y las funciones que desarrollan. - Conocer las diferentes estrategias de distribución sobre las que la empresa ha de tomar sus decisiones así como los costes asociados a las mismas. 	<p>UT 7: Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 7. Identifica las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa u organización, analizando las funciones de cada una de ellas.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <p>a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad.</p> <p>b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales.</p> <p>c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.</p> <p>e) Se han identificado las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución.</p> <p>f) Se han determinado las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables.</p> <p>g) Se ha caracterizado la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata.</p> <p>h) Se han identificado las técnicas de marketing directo más utilizadas.</p> <p>i) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. - Establecer los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. - Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales. - Caracterizar las distintas acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización. - Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas por las empresas de distribución. - Determinar las funciones del merchandising, identificando los distintos tipos de técnicas aplicables. - Caracterizar la venta personal, sus objetivos y características diferenciadoras como instrumento de comunicación comercial de respuesta inmediata. - Identificar las técnicas de marketing directo más utilizadas. - Seleccionar las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar un producto al mercado o prolongar su permanencia en el mismo. 	<p>UT 8: Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	MINIMOS EXIGIBLES	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
<p>RA 8. Secuencia el proceso de planificación comercial, identificando las fases o etapas del plan de marketing.</p> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las funciones de la planificación comercial en la empresa y la utilidad y el contenido del plan de marketing. b) Se han establecido las etapas o fases del proceso de elaboración del plan de marketing. c) Se han establecido los datos o la información de base que será objeto de análisis para elaborar el plan de marketing. d) Se han fijado unos determinados objetivos, analizando las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. e) Se han definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas. f) Se han previsto procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria de los departamentos de la empresa, de las ventas y de las distribuciones, entre otros. g) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos. h) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa. - Establecer las etapas, el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing. - Fijar los datos o la información básica y los objetivos del plan de marketing. - Analizar las estrategias de marketing idóneas para la elaboración del plan de marketing. - Definir las acciones relativas a las políticas de marketing y las relaciones entre las mismas. - Prever los procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria. - Analizar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing. 	<p>UT 9: Secuenciación del proceso de planificación comercial</p>

6. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.

UT 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido del marketing. - Origen y evolución del concepto. - Funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Tipos de marketing. - Los instrumentos y políticas de marketing-mix. - El marketing en la gestión de la empresa. - Orientación de la actividad comercial de la empresa. - Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. - Estructura y organigramas. - Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de marketing y comparación de las distintas definiciones. - Identificar las funciones del marketing en la empresa y en la economía. - Distinguir los tipos de marketing que se pueden aplicar. - Analizar y desarrollar cada uno de los elementos que componen el marketing mix. - Identificar las funciones del departamento de marketing en la empresa. - Comparar las orientaciones que pueden tomar la actividad comercial en la empresa. - Aplicar la organización del departamento de marketing más adecuada para cada tipo de empresa. - Identificar nuevas tendencias en el marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing adecuada para el funcionamiento óptimo de las empresas. - Reconocer la importancia del marketing dentro de las funciones de la empresa. - Manifestar el interés por el desarrollo correcto de cada uno de los elementos que forman parte del marketing mix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción del término marketing. - Análisis de los tipos de marketing así como de los instrumentos y políticas utilizadas en distintos negocios actuales. - Actividades para fomentar la participación activa de los alumnos, tanto en las explicaciones teóricas como en la resolución de casos prácticos- - Diálogo y debate sobre los conceptos relacionados con el marketing. - Realización y resolución del test de repaso y las actividades propuestas por el profesor/a - Visualización del vídeo "Qué es marketing. Entrevista con Philip Kotler". - Búsqueda en YouTube de anuncios que representan distintos tipos de marketing.

UT 2: El mercado y el entorno de la empresa

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado. Concepto, características y elementos del mercado. Funciones del mercado. Límites del mercado. - Clasificación de los mercados atendiendo a distintos criterios. - Estructura del mercado: mercado actual y potencial. - El entorno y su influencia en el marketing de la empresa. - Factores del microentorno y del macroentorno. - Segmentación del mercado. Concepto y objetivos. Criterios de segmentación. - El estudio del comportamiento de los consumidores. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. - Determinantes internos del comportamiento de compra. - Determinantes externos del comportamiento de compra. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el concepto de mercado, los elementos que lo integran y su estructura. - Comparar los mercados atendiendo a diferentes criterios. - Identificar los límites del mercado de carácter territorial, los debidos a las características de los consumidores y los derivados del uso del producto. - Identificar el entorno de la empresa, analizando los factores del micro y el macroentorno y su influencia en las políticas de marketing. - Analizar la segmentación de mercados, y los distintos criterios de segmentación aplicables. - Diferenciar las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la importancia de los factores tanto internos como externos que pueden afectar a la empresa evaluando la importancia de todo lo que la rodea así como hacer al alumno consciente de la importancia que tienen los diferentes segmentos del mercado a los que puede dirigirse la empresa a través del posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del concepto de mercado, sus funciones y límites. - Determinación de los elementos del entorno de la empresa. - Puesta en común de los distintos elementos que actualmente están influyendo en la empresa. - Casos prácticos y ejemplos sobre los conceptos vistos. - Resolución de casos prácticos de comprensión de los contenidos propuestos.

UT 3: El comportamiento del consumidor

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El estudio del comportamiento de las personas que consumen. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora final. Determinantes internos del comportamiento de compra. - Determinantes externos del comportamiento de compra. - El proceso de decisión de compra del consumidor o consumidora industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el comportamiento del consumidor. - Identificar las fases que componen el proceso de decisión de compra. - Distinguir los determinantes internos y externos del comportamiento de compra. - Identificar las situaciones de compra y consumo - Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la importancia de identificar cada una de las fases que componen el proceso de decisión de compra de los individuos con el fin de entender el razonamiento consciente e inconsciente que se produce en cada una de ellas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Repaso de conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor. - Analizarlo mediante ejemplos que se presentan en la realidad.. - Repaso de conceptos estudiados en el módulo Procesos de Venta

UT 4: La investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de información en la empresa. - Tipos de datos. - Fuentes de informac internas y externas, primarias y secd.. - El sistema de información de marketing (SIM). - La investigación comercial. Concepto y características. - Tipos de estudios. - Aplicaciones de la investig. comercial. - Fases de un proceso de investig. comercial. - Fuentes de información secundarias. - Fuentes primarias. - Técnicas de investig cualitativa: la entrevista en profundidad, la dinámica de grupos y la observación. - Técnicas proyectivas. - Técnicas de creatividad. - Fuentes primarias. - Técnicas de investigación cuantitativa: la encuesta. Tipos de encuestas. El cuestionario. El muestreo. Selección de la muestra. - El trabajo de campo en la investigación comercial. - Tratamiento y análisis de datos. - Elaboración del informe y presentación de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la necesidad de información de la empresa. - Determinar el concepto de investigación comercial. - Identificar el sistema de información de Marketing. - Exponer las fases de la investigación comercial. - Clasificar las fuentes de información. - Describir las distintas técnicas de investigación. - Determinar el tratamiento y análisis de datos. - Elaborar y presentar los resultados obtenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia de la información en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la investigación comercial a la empresa. - Ser organizado y metódico en la recopilación de información. - Ser riguroso en el tratamiento de los datos. - Mantener la confidencialidad en el momento de manejar la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Se iniciarán con una serie de actividades sencillas que pueden ir adquiriendo cierto grado de dificultad de forma paulatina. - Análisis de las funciones, contenido y estructura de un sistema de información de marketing. - Estudio del proceso de investigación comercial, analizando sus aplicaciones en las empresa y organizaciones. - Realización de un test que se presenta al final de la unidad, de forma individual, con el que se pretende conocer el grado de asimilación de los contenidos por parte del alumnado. - Actividades concretas relacionadas con los objetivos a conseguir en la unidad, estas pueden realizarse a nivel individual o en grupo.

UT 5: El producto/servicio

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El producto como instrumento de marketing. - Atributos de un producto. - Clasificación de los productos atendiendo a distintos criterios. - La dimensión del producto. Gama y líneas de productos, familias y categorías. - Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas de una empresa. - El ciclo de vida del producto. Concepto y fases. - Estrategias en política de productos. - Aplicación del marketing a los servicios. Estrategias y gestión de los servicios. - La marca. Concepto, finalidad y regulación legal. Tipos de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el concepto de producto. - Analizar el producto como política de marketing. - Clasificar los diferentes tipos de productos. - Determinar las características de la marca. - Identificar las distintas estrategias de las marcas. - Diferenciar las fases del ciclo de vida del producto. - Identificar las estrategias en la política del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia del producto o servicio en una empresa. - Reconocer el beneficio que aporta la marca al producto e incluso a la misma empresa. - Ser riguroso en el establecimiento de las estrategias en la política del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las características y atributos de productos, Y servicios para su adecuación a las necesidades y perfil de los clientes. - Evaluación de las oportunidades de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio. - Análisis de las actividades profesionales asociadas a esta función que se aplican en la empresa. - La definición, aplicación y seguimiento de técnicas de marketing en un pequeño establecimiento comercial. - Análisis de los atributos de productos, servicios, líneas de producto y marcas.

UT 6: Métodos de fijación del precio de venta del producto/servicio

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - El precio del producto como instrumento de marketing. - Factores que condicionan el precio de un producto. - Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. - Métodos de fijación de precios a partir del coste. - Métodos de fijación de precios basados en la competencia. - Métodos de fijación de precios basados en la demanda de mercado. - Estrategias en política de precios. - Estrategias de precios psicológicos. - Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto. - Calcular el precio de venta del producto aplicando un determinado margen comercial y analizar sus variaciones. - Calcular el margen comercial bruto del producto. - Analizar la elasticidad de la demanda del producto. - Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. - Definir estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser conscientes de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para el establecimiento del precio de los productos siendo capaces de distinguir aquellos factores que se deben a factores objetivos, como los costes, de aquellos debidos a factores subjetivos, como los precios de prestigio. - Conocer la importancia del precio como variable de marketing, siendo la única de las cuatro pres que reporta beneficios a la empresa, mientras que las otras suponen una salida de fondos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los factores que condicionan la fijación del precio de un producto - Buscar las noticias relacionadas con los contenidos en el tema que puedan llamar la atención del alumno/a - Dar ejemplos reales de las diferentes estrategias de precios utilizadas por empresas conocidas y que puedan ser del interés de los alumnos. - Realización de ejercicios prácticos de cálculo de precio utilizando la hoja de cálculo.

UT 7: La distribución comercial

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La distribución comercial como instrumento de marketing. - Canales de distribución. Concepto, estructura y tipos. - Personas intermediarias comerciales. Funciones y tipos de personas intermediarias. - El comercio mayorista. - El comercio minorista. - Factores que condicionan la elección de la forma y canal de distribución. - Formas comerciales de distribución: comercio independiente, asociado e integrado. - Formas de intermediación comercial. - La franquicia. - Estrategias de distribución. Relación fabricante con la red de venta. - Los costes de distribución. Estructura y cálculo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los factores que influyen en el precio de venta de un producto. - Calcular el precio de venta del producto aplicando un determinado margen comercial y analizar sus variaciones. - Calcular el margen comercial bruto del producto. - Analizar la elasticidad de la demanda del producto. - Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias. - Definir estrategias en política de precios teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de valor de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser conscientes de las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para el establecimiento del precio de los productos siendo capaces de distinguir aquellos factores que se deben a factores objetivos, como los costes, de aquellos debidos a factores subjetivos, como los precios de prestigio. - Conocer la importancia del precio como variable de marketing, siendo la única de las cuatro pres que reporta beneficios a la empresa, mientras que las otras suponen una salida de fondos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de distribución como unos de los instrumentos del marketing. - Buscar noticias relacionadas con los contenidos en el tema. - Debate sobre el papel que juegan los intermediarios en la distribución de los productos y su impacto en el precio final de los mismos.. - Diálogo y debate sobre los conceptos relacionados con el marketing. - Realización y resolución del test de repaso y las actividades propuestas por el profesor/a

UT 8: La comunicación comercial

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación como instrumento de marketing. - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El mix de comunicación: tipos y formas. - Objetivos de las políticas de comunicación. - La publicidad. - Las agencias de publicidad. - El briefing del producto. - La eficacia publicitaria. - Las relaciones públicas. - La promoción de ventas. - El merchandising. - La venta personal. - El marketing directo. - El marketing online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación la comunicación como instrumento de marketing. - Analisis el proceso de comunicación comercial e identificación de sus elementos básicos. - Descripción el mix de comunicación. - Identificación de los objetivos de las políticas de comunicación. - Analisis de la publicidad como elemento de marketing. - Desarrollo de la función de las agencias de publicidad. - Identificación de las formas de medición de la eficacia publicitaria. - Identificación las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo como elementos de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una actitud positiva hacia los distintas herramientas de promoción comercial y reconocer la importancia de estas para favorecer la notoriedad de las empresas en el mercado. - Potenciar un uso adecuado de los elementos de promoción comercial respetando los límites legales y éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el concepto de comunicación como unos de los instrumentos del marketing. - Buscar noticias relacionadas con los contenidos en el tema. - Debate sobre el papel que juega la publicidad en la estrategia de comunicación de la empresa. - Análisis de las distintas formas de comunicación. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave

UT 9: El Plan de Marketing

Conceptos (Contenidos soporte)	Procedimientos	Actitudes	Actividades de enseñanza aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> - La planificación de marketing: finalidad y objetivos. - Características y utilidades del plan de marketing. - Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración. - Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO. - Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir. - Definición de las acciones y políticas del marketing-mix. - Presupuesto. - Ejecución del plan de marketing. - Seguimiento de las políticas del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la importancia de la planificación del marketing. - Determinar las características y utilidades del plan de marketing. - Identificar la estructura y las fases para la elaboración de un plan de Marketing. - Calcular las previsiones de ventas. - Establecer los objetivos a conseguir. - Describir las acciones y políticas del marketing mix. - Elaborar el presupuesto, asignando los recursos humanos, financieros y el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la importancia que tiene el plan de marketing para una empresa. - Reconocer la información que aporta sobre la situación de la empresa el análisis DAFO. - Ser metódico en la elección del criterio de previsión de ventas, así como en su cálculo. - Ser riguroso en la elaboración del presupuesto, así como en la asignación de recursos. - Mantener la confidencialidad en todo lo que concierne al plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la estructura y contenido de un plan de marketing. - Resolución de casos prácticos sobre el análisis DAFO. - Debate sobre la conveniencia de realizar un análisis DAFO en distintas circunstancias. - Resolución de un cuestionario teórico-práctico para la autoevaluación del alumnado, y repaso de conceptos clave

7. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	60
UT 1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones	20
UT 2: El mercado y el entorno de la empresa	18
UT 3: El comportamiento del consumidor	22
2ª TRIMESTRE	53
UT 4: La investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)	18
UT 5: El producto/servicio	19
UT 6: Métodos de fijación del precio de venta del producto/servicio	16
3ª TRIMESTRE	50
UT 7: La distribución	12
UT 8: La comunicación	20
UD 9: Plan de Marketing	18
TOTAL HORAS	163

8. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el Real Decreto 1538/2006, «la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente».

Los contenidos conceptuales encuentran su principal sentido en construir una base sólida para el desarrollo de los contenidos procedimentales. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que al alumnado se le van a presentar en el puesto de trabajo. Las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al logro de los resultados de aprendizaje.

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- El profesor/a acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno/a trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipo, tal como ocurre en la vida laboral.
- Se preparará al alumno/a para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral, incorporando la educación en valores y en la igualdad en derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno/a, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudaran al alumno/a a la comprensión y asimilación de la teoría.
- Se realizarán las actividades propuestas, así como los ejercicios de autoevaluación.
- El alumno/a trabajará actividades finales de cada unidad en la que se revisan los contenidos vistos en la misma.
- Se potenciará el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación que permitirá el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo dada *la naturaleza cambiante del comercio*
- Se fomentará el espíritu emprendedor que permita al alumno tener visión de futuro en el mundo empresarial y del comercio.
- Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.
- Se procurará que las clases teóricas se limiten a la exposición y explicación de los conceptos esenciales de cada unidad. Se fomentará la participación del alumnado en dichas exposiciones.

Se aplicará una metodología activa, participativa e integradora, que permita un aprendizaje “significativo” o “por comprensión” y provoque la reflexión y el análisis por parte del alumnado, convirtiéndose de esta forma en protagonista del proceso educativo.

El proceso de enseñanza deberá partir de unas actividades iniciales o de diagnóstico, que permitan conocer el nivel de conocimientos previos del alumno/a, y plantearse mediante una acción integradora de conocimientos, técnicas y habilidades concretas que impliquen trabajos participativos de los alumnos/as.

Así, la metodología didáctica estará dirigida a **capacitar al alumno/a para:**

- Aplicar de forma inmediata los conocimientos teóricos recibidos a las situaciones reales de trabajo.

- Adaptarse a los posibles cambios organizativos y tecnológicos.
- El “autoaprendizaje”.
- Trabajar en grupo.
- Analizar situaciones.
- Resolver problemas que puedan presentarse.
- Tomar las decisiones oportunas.

9. EVALUACIÓN

9.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos; la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **del 10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS, INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,

- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación:

Se asignará a este instrumento una valoración del **10%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación: Se asignará a este instrumento una valoración del **80%** de la calificación de la evaluación.

9.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a 5. La nota de la evaluación será la media aritmética de la nota de los exámenes realizados, siempre que en ellos se haya obtenido al menos una calificación de 3, a la que se sumará la calificación obtenida en los demás instrumentos de evaluación.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación al final del tercer trimestre.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones, siempre que estén todas las evaluaciones superadas. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Si este módulo profesional fuese convalidado se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.¹
- Al final del tercer trimestre, en el mes de junio, se realizarán las pruebas de recuperación en las cuales, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las

¹ Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

clases (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (80%)

9.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de septiembre, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor o profesora del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de septiembre.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

9.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE. PÉRDIDA DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.
5. Un número de faltas de asistencia superior al 20 % de las horas lectivas del Módulo provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y calificación .. En

caso de que el alumno/a supere este número de faltas, deberá presentarse a la convocatoria final ordinaria.

10. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos, básicamente, los siguientes temas:

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.
- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

11. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Cañón
- Visualización de videos sobre conferencias, reportajes, publicidad y situaciones profesionales más habituales, recomendados para determinadas unidades.
- La plataforma Educastur Campus
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria. Documentos y lecturas sobre las situaciones actuales relacionadas con el módulo y el ciclo formativo.
- Revistas especializadas.
- Documentación y apuntes facilitados por la profesora del Módulo.
- Documentación extraída por medios telemáticos

Libro de texto recomendado **“MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL”**
Editorial Mcgraw Hill

12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado medio, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

13. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las programadas por el Departamento de Comercio y Marketing para el curso 2018/2019.

14. EL MÓDULO “MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumno aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono de los alumnos mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

Al no disponer de material didáctico digital en la plataforma de los módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Medio, se utilizan libros de texto con sus correspondientes actividades. En este módulo el libro que se seguirá es: **MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**
Editorial: McGraw Hill

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumno resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumno en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:²

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará una cuenta de correo electrónico institucional puestas a disposición por la Consejería de Educación y Ciencia, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

² Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumno en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información se puede **establecer diferentes momentos:**

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumno al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos.
6. Las intervenciones en los foros y en los chats.
7. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
8. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos..
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación y calificación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor/ tutor/.
- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
Pruebas prácticas	- Diseño y montaje en el aula-taller
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico- prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	El 80%
ATIVIDADES	El 20%

Cuando no se propongan actividades la nota será el 100% de las pruebas objetivas

Las actividades que requieran una práctica presencial se evaluarán en el momento de realizarlas y se calificarán de forma numérica. En el caso de que no se asista a las prácticas presenciales se deberá realizar un examen práctico una vez realizado el examen escrito presencial. Si se asiste y se obtiene la calificación positiva en todas las prácticas presenciales y no se supera el módulo, no será necesario realizar las prácticas ni el examen práctico en la convocatoria extraordinaria.

Estas prácticas pueden realizarse, en algunos casos, también *on line*, mediante envío de fotografías o un software adecuado para el módulo.

A lo largo del período lectivo, los profesores- tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS

MÓDULO: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		
HORARIO: Miércoles 15:25-17:15 h		
1ª EVALUACIÓN		
FECHA	UNIDAD DE TRABAJO	CONTENIDOS
3 OCTUBRE		Tutoría de presentación y programación del curso
5 /10/16		Tutoría de programación de la evaluación
19 /10/16	1	Introducción al marketing
26/10/16	1	Introducción al marketing
2/11/16	2	El mercado. El entorno. Segmentación de mercados
9 /11/16	2	El mercado. El entorno. Segmentación de mercados
16/11/16	1,2	Tutoría de seguimiento
23/11/16	3	Estudio del comportamiento del consumidor
30/11/16	1,2,3	Tutoría de preparación de la evaluación
14/12/16	1,2,3	Aclaración examen
21/12/16	1,2,3	Orientaciones para la segunda evaluación
2ª EVALUACIÓN		
11/01/17		Tutoría de programación de la evaluación
18/01/17	4	La investigación comercial.
25/01/17	4	La investigación comercial.
01/02/17	5	El producto
08/02/17	5	El producto
15/02/17		Tutoría de seguimiento
22/02/17	6	El precio. Componentes y fijación de precios
01/03/17	6	El precio. Componentes y fijación de precios
08/03/17	4,5,6	Tutoría de preparación de la evaluación
22/03/17		Aclaración examen
29/03/17		Aclaración examen
05/04/17		Orientaciones para la tercera evaluación
3ª EVALUACIÓN		
19/04/17	7	Tutoría de programación de la evaluación. La distribución
26/04/17	8	La comunicación comercial
03/05/17	9	Tutoría de seguimiento. El plan de marketing
10/05/17	7,8,9	Tutoría de preparación de la evaluación
17/05/17		Aclaración examen
24/05/17		Repaso unidades 1,2,3,4,5,6

31/05/17		Repaso unidades 7,8,9
----------	--	-----------------------

PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS ORIENTADAS A LAS PRÁCTICAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES PROPUESTAS					
Descripción de las actividades prácticas presenciales que se proponen para el módulo profesional:	Unidades con las que se relaciona:	Recursos necesarios			Nº de horas o sesiones necesarias:
		Material:	Instalaciones:	Profesorado:	
Analizar los datos obtenidos en el proceso de una investigación comercial.	Unidad 4	Ordenadores, software de comunicación	Aula con medios informáticos	Profesorado de Enseñanza Secundaria	1 sesión de 2 horas
Actualizar la base de datos de los productos o servicios, recogiendo la información de las personas encargadas de la venta, distribución y las tiendas o grupos de clientela.	Unidad 5	Ordenadores, software de comunicación		Profesorado de Enseñanza Secundaria	1 sesión de 2 horas
Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, utilizando la aplicación informática adecuada.	Unidad 5	Ordenadores, software de facturación electrónica. Documentación correspondiente	Profesorado de Enseñanza Secundaria	1 sesión de 2 horas	

