

175.2.- MÓDULO PROFESIONAL 2:

Módulo profesional:	Políticas de marketing
Código:	0930
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Duración:	190 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a la unidad de competencia:	UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y Plan de Marketing

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- 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
- 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.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- 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.
- 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.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Evalúa las oportunidades de mercado, para el lanzamiento de un producto, la entrada en nuevos mercados o la mejora del posicionamiento del producto o servicio, analizando las variables de marketing-mix y las tendencias y evolución del mercado.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado los datos disponibles relativos a la oferta y demanda del producto o servicio, comparándolos con los de la competencia y con los productos sustitutivos y complementarios.
- b) Se ha analizado información sobre la evolución y tendencia de las ventas por productos, líneas de productos o marcas, o según el tipo de clientela, calculando la cuota de mercado y las tasas de variación, utilizando la aplicación informática adecuada.
- c) Se ha analizado el perfil y hábitos de compra de clientela real y potencial con el fin de adecuar el producto o servicio a las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
- d) Se han identificado nichos de mercado en los que la empresa puede tener oportunidades comerciales, aplicando técnicas de análisis adecuadas.
- e) Se han identificado los segmentos o grupos de clientela con potencial de compra y comercialmente atractivos para la empresa, utilizando criterios de volumen y frecuencia de compra, grado de fidelización, identificación con la marca y capacidad de diferenciación del producto, entre otros.

f) Se han elaborado informes con las conclusiones de los análisis de datos realizados, utilizando la aplicación informática adecuada.

2. Define la política del producto, analizando las características, atributos y utilidades del producto o servicio para su adecuación a las necesidades y perfil de la clientela a la que va dirigido.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra de la persona a la que va dirigido.

b) Se ha elaborado una base de datos de los productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, incorporando la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.

c) Se ha realizado un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.

d) Se ha determinado el posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.

e) Se ha analizado el ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.

f) Se ha actualizado la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, la distribución y las tiendas o grupos de clientela, utilizando la herramienta informática adecuada.

g) Se han definido las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil de la clientela a la que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales.

3. Define la política de precios de los productos o servicios, analizando los costes, la demanda, la competencia y demás factores que intervienen en la formación y cálculo de los precios.

Criterios de evaluación:

a) Se ha identificado la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.

b) Se han identificado los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos y teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.

c) Se ha evaluado el efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de ventas, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.

d) Se ha calculado el precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.

e) Se ha calculado el margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.

f) Se ha realizado un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.

g) Se han analizado las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.

h) Se han elaborado informes sobre precios de productos, servicios o líneas de productos, para la toma de decisiones.

4. Selecciona la forma y canal de distribución más adecuado para cada producto, servicio o gama de productos, analizando las alternativas de distribución disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del marketing-mix.
- b) Se han caracterizado las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de clientela.
- c) Se han clasificado los distintos canales de distribución en función del número y tipo de personas intermediarias, grado de asociación entre las mismas y funciones que realizan.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de personas intermediarias y valorando la posibilidad de distribución online.
- e) Se ha seleccionado el canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
- f) Se han analizado los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre las personas fabricantes y la red de distribución y venta.
- g) Se ha calculado el coste de distribución comercial considerando todos los elementos que lo integran.
- h) Se han elaborado informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, personas intermediarias disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones.

5. Selecciona las acciones de comunicación más adecuadas para lanzar nuevos productos y servicios o prolongar su permanencia en el mercado y reforzar así la imagen corporativa y de marca, evaluando las distintas alternativas disponibles.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
- b) Se han caracterizado las distintas formas y tipos de acciones que integran el mix de comunicación.
- c) Se han diferenciado los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
- d) Se ha realizado un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.
- e) Se han definido las variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones competitivas y el presupuesto disponible.
- f) Se ha evaluado la capacidad de la organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
- g) Se han seleccionado las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
- h) Se ha elaborado un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y targets o público objetivo y el análisis de los medios disponibles.

6. Elabora briefings de productos, servicios o marcas para la ejecución o la contratación externa de acciones de comunicación, relacionando las variables del marketing-mix, los objetivos comerciales y el perfil de la clientela.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los objetivos y finalidad del briefing de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de marketing.
- b) Se ha caracterizado la estructura del briefing y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de marketing y persona destinataria del mismo.
- c) Se han seleccionado los datos que se requieren para elaborar la información de base o briefing del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
- d) Se ha analizado la información contenida en un briefing, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
- e) Se ha redactado el briefing de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas y utilizando herramientas informáticas y de presentación.

7. Elabora el plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix.

Criterios de evaluación:

- a) Se han caracterizado las etapas o fases del proceso de planificación comercial y se han identificado las utilidades del plan de marketing.
- b) Se han seleccionado los datos o información de base que será objeto de análisis.
- c) Se ha realizado un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO), utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
- d) Se han establecido los objetivos que se pretenden conseguir y se han elegido las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos.
- e) Se han establecido las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
- f) Se ha elaborado el presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
- g) Se ha redactado y presentado el plan de marketing, utilizando las herramientas informáticas adecuadas.

8. Realiza el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en el plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los procedimientos de seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
- b) Se ha actualizado la información obtenida en el proceso de control de las acciones de marketing, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CRM y otros.
- c) Se han calculado los ratios de control de las acciones del plan de marketing a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
- d) Se han comparado los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el plan de marketing, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
- e) Se han propuesto medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
- f) Se han elaborado informes de control y evaluación del plan de marketing, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras.

D.- CONTENIDOS:

U.D.1.- EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA

conceptos:

- 1.1.- ¿Qué es el marketing? Conceptos básicos del marketing
- 1.2.- Las funciones del marketing
- 1.3.- Etapas del marketing
- 1.4.- El marketing Estratégico
- 1.5.- El marketing Operativo
- 1.6.- El plan de marketing
- 1.7.- Marketing internacional
- 1.8.- Marketing relacional
- 1.9.- Críticas al marketing actual.

Procedimientos.

1. Comparación de la importancia del marketing en los distintos sistemas económicos.
2. Análisis de las críticas y defensas del marketing.
3. Distinguir entre marketing operativo y estratégico.
4. Relación del departamento de marketing con el resto de los departamentos.
5. Identificar la función del marketing.
6. Análisis del concepto de plan de marketing.
7. Entender el marketing relacional orientado en pro de la fidelización del cliente.
8. Establecer las diferencias entre marketing doméstico y el internacional.

Actitudes.

1. Valoración de la importancia del marketing en la gestión de la empresa.
2. Demostración de interés por mantenerse actualizado frente a las nuevas tendencias en marketing.
3. Realización de críticas ante cualquier discusión sobre marketing.
4. Señalar el impacto de internet en las ventas.
5. Valoración de que el marketing actual rebasa el entorno económico y trasciende a los ámbitos social, institucional y político.
6. Búsqueda activa de información necesaria para realizar estudios sobre marketing.

U.D.2: El mercado

conceptos

- 2.1.- Concepto de mercado
- 2.2.- Clases de mercado
- 2.3.- El comportamiento del consumidor
- 2.4.- El entorno del mercado
- 2.4.1.- El micro-entorno
- 2.4.2.- El macro-entorno
- 2.5.- Segmentación del mercado
- 2.6.- Posicionamiento

Procedimientos:

1. Definir el mercado y conocer las diferentes perspectivas

2. Clasificar los mercados. Diferenciarlos
3. Estudiar las características del consumidor y su influencia en el mercado
4. Conocer la legislación que afecta al consumidor, a la empresa y al mercado en general.
5. Conocer las diversas técnicas de segmentación de mercado que hay.
6. Conocer el posicionamiento de las empresas

Actitudes:

1. Apreciar la técnica de segmentación como estrategia de la empresa.
2. Reconocer la necesidad de las políticas comerciales en el mercado
3. Valorar el comportamiento del consumidor y su repercusión en el mercado.
4. Búsqueda activa de información necesaria para realizar estudios sobre marketing.

U.D. 3: El producto.

conceptos

- 3.1.- Concepto de producto
- 3.2.- Clases de productos.
- 3.3.- La marca
 - 3.3.1.- Elección del nombre
 - 3.3.2.- Clases de marcas
 - 3.3.3.- Estrategias de marca
 - 3.3.4.- Las licencias de marca
- 3.4.- Envases y etiquetas
- 3.5.- Política de producto
- 3.6.- La calidad de los productos y servicios.
- 3.7.- El ciclo de vida de los productos.

Procedimientos.

1. Identificación de los atributos del producto o servicio, en función de su naturaleza, su utilidad y las necesidades que puede satisfacer y de la percepción y motivos de compra del consumidor o de la consumidora al que va dirigido.
2. Elaboración de una base de datos de productos, líneas, familias y categorías de productos que comercializa la empresa, e incorporación de la información relevante sobre las características técnicas, usos, presentación, envase y marca de los mismos.
3. Realización de un análisis comparativo de los productos o servicios con los de la competencia, comparando las características técnicas, utilidades, presentación, marca y envase, entre otros.
4. Determinación del posicionamiento del producto, servicio o gama de productos en el mercado, utilizando distintos ratios, tasa de crecimiento, cuotas de mercado, matriz de crecimiento-participación de BCG y otras técnicas de análisis.
5. Análisis del ciclo de vida de diferentes productos para determinar en qué fase del mismo se encuentran.
6. Actualización de la información sobre productos o servicios, recogiendo la información de la red de ventas, los distribuidores y las tiendas o grupos de clientes y clientas, utilizando la herramienta informática adecuada.
7. Definición de las posibles estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto y el perfil del cliente o de la clienta al que va dirigido.

8. Elaboración de informes sobre productos, servicios o líneas de productos, analizando la imagen de marca, el posicionamiento y las posibles estrategias comerciales

Actitudes:

1. Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido

U.D. 4 Estrategias de marketing

conceptos

- 4.1.- Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos
 - 4.1.1.- Matriz Boston Consulting Group (BCG)
 - 4.1.2.- Matriz General Electric- McKinsey
 - 4.1.3.- Matriz de Ansoff
- 4.2.- Las estrategias de Marketing
 - 4.2.1.- Estrategias básicas de desarrollo
 - 4.2.2.- Estrategias de diferenciación
 - 4.2.3.- Estrategia de concentración o especialización
- 4.3.- Estrategias de Crecimiento
 - 4.3.1.- Crecimiento intensivo
 - 4.3.2.- Crecimiento por integración
 - 4.3.3.- Crecimiento por diversificación
- 4.4.- Estrategias competitivas
 - 4.4.1.- Estrategias del Líder
 - 4.4.2.- Estrategias del retador
 - 4.4.3.- Estrategias del Seguidor
 - 4.4.4.- Estrategias del Especialista

Procedimientos

1. Análisis de la cartera de productos de una empresa mediante análisis de los distintos modelos que existen
2. Mediante ejemplos conocer las distintas estrategias que pueden adoptar las empresas
3. Utilizar el tipo de estrategia adecuado para los ejemplos propuestos

Actitudes

1. Valoración de la importancia de utilizar adecuadamente los instrumentos de análisis de la cartera de productos.
2. Valoración del uso de una u otra estrategia utilizada por las empresas, así como su consecuencia.

U.D 5.- El Precio.

Conceptos

- 5.1.- Concepto de precio
- 5.2.- Clases de precios
- 5.3.- Naturaleza del precio

- 5.4.- Teorías sobre el precio
- 5.5.- Factores que condicionan el precio
 - 5.5.1.- Factores fijados por la empresa
 - 5.5.2.- Factores ajenos a la empresa
- 5.6.- ¿Quiénes influyen en la decisión empresarial para fijar los precios?
- 5.7.- Tácticas para fijar los precios
- 5.8.- La discriminación de precios
- 5.9.-El marco jurídico para la fijación de precios.

Procedimientos:

1. Identificación de la normativa legal vigente relativa a precios y comercialización de los productos o servicios, para su aplicación en la política de precios de la empresa.
2. Identificación de los factores que determinan el precio de venta del producto, considerando los costes de fabricación y distribución, las comisiones, márgenes y descuentos, teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto, su posicionamiento y la estrategia de comercialización.
3. Evaluación del efecto de las variaciones en los costes de fabricación y comercialización sobre el precio de venta final del producto y sobre el volumen de venta, analizando la elasticidad de la demanda del producto o servicio.
4. Cálculo del precio de venta del producto, a partir del escandallo de costes de fabricación y distribución.
5. Cálculo del margen bruto del producto o servicio, a partir del análisis de los componentes del coste, el punto muerto y la tendencia del mercado, proponiendo posibles mejoras en los márgenes.
6. Realización de un análisis comparativo del precio del producto o servicio respecto a los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
7. Análisis de las distintas estrategias en política de precios, teniendo en cuenta los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia y las características del segmento de mercado al que va dirigido.
8. Elaboración de informes sobre precios de productos, servicios o líneas de producto, para la toma de decisiones.

Actitudes:

1. Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
2. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

U.D.6.- Política de distribución.

Esta Unidad de Trabajo se ve con mayor profundidad en los módulos de Logística de Aprovisionamiento

Conceptos

- 6.1.- La distribución como instrumento del marketing
- 6.2.- Concepto del canal de distribución
- 6.3.- Selección de los canales de distribución
- 6.4.- El comercio Mayorista
- 6.5.- El comercio Minorista

Procedimientos:

1. Identificación de las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia estratégica dentro del *Marketing Mix*.

2. Caracterización de las distintas formas de venta, en función del sector, el tipo de producto o servicio y tipo de cliente o clienta.
3. Clasificación de los distintos canales de distribución en función del número y tipo de intermediarios, grado de asociación entre los mismos y funciones que realizan.
4. Realización de un análisis comparativo de distintas estructuras de distribución comercial, analizando los niveles del canal, número y tipo de intermediarios y valorando la posibilidad de distribución *online*.
5. Selección del canal de distribución más adecuado, en función de la estrategia de distribución propia y ajena, y de la cobertura del mercado que se pretende alcanzar.
6. Análisis de los distintos tipos de contratos de intermediación comercial en los que se formaliza la relación entre los fabricantes y la red de distribución y venta.
7. Cálculo del coste de distribución comercial, considerando todos los elementos que lo integran.
8. Elaboración de informes sobre distribución comercial, a partir de los datos de análisis de costes, tiempos, intermediarios disponibles y estrategias viables, para la toma de decisiones

Actitudes:

1. Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.

U.D.7.- SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Conceptos

- 7.1.- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- 7.2.- El *mix* de comunicación: tipos y formas.
- 7.3.- Políticas de comunicación.
- 7.4.- La publicidad.
- 7.5.- La promoción de ventas.
- 7.6.- Relaciones públicas.
- 7.7.- *Marketing* directo.
- 7.8.- *Marketing* relacional.
- 7.9.- El *merchandising*.
- 7.10.- La venta personal.
- 7.11.- *Marketing online*.
- 7.12.- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas

Procedimientos:

1. Definición de los objetivos de la política de comunicación, considerando las características del público objetivo o targets que se pretenden alcanzar.
2. Caracterización de las distintas formas y tipos de acciones que integran el *mix* de comunicación.
3. Diferenciación de los instrumentos y tipos de acciones de comunicación, en función del público objetivo, imagen corporativa y los objetivos y estrategias de la organización.
4. Realización de un análisis comparativo de distintas acciones de comunicación en función del impacto previsto, los objetivos, el presupuesto y medios, y los soportes disponibles en el mercado de medios de comunicación.

5. Definición de variables de frecuencia, periodo y plazos de las acciones de comunicación, en función de criterios de eficiencia y efectividad del impacto en el público objetivo, de los logros de acciones anteriores, las acciones de los competidores y el presupuesto disponible.
6. Evaluación de la capacidad de organización para ejecutar o contratar las acciones de comunicación, en función de los recursos disponibles y de los medios de comunicación que han de utilizarse.
7. Selección de las acciones de comunicación y promoción más adecuadas para lanzar nuevos productos o prolongar su permanencia en el mercado, reforzando la imagen corporativa y de marca.
8. Elaboración de un informe base de la política de comunicación, conteniendo los objetivos y *targets* o público objetivo, y el análisis de los medios disponibles.

Actitudes:

1. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
2. Reconocimiento de diferentes formas de comunicación interpersonal según la situación en que se produce.
3. Valoración del enriquecimiento que supone la relación con otras personas pertenecientes a otras culturas.
4. Valoración y respeto de lo que nos aporta un intercambio comunicativo.

U.D.8.- ELABORACIÓN DE BRIEFINGS DE PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS

Conceptos

- 8.1.-El briefing de un producto o servicio: objetivos y finalidad.
- 8.2.-Estructura del *briefing*.
- 8.3.-Elementos e información que lo componen.
- 8.4.-La elaboración de un *briefing* utilizando aplicaciones informáticas

Procedimientos

1. Definición de objetivos y finalidad del *briefing* de un producto, servicio o marca, para el desarrollo de las acciones de *marketing*.
2. Caracterización de la estructura del *briefing* y los elementos que lo componen, en función del tipo de acción de *marketing* y del destinatario o destinataria del mismo.
3. Selección de los datos que se requieren para elaborar la información de base o *briefing* del producto, servicio o marca, según el tipo de acción que se va a llevar a cabo.
4. Análisis de la información contenida en un *briefing*, convenientemente caracterizado, señalando el objeto de la misma y obteniendo conclusiones relevantes.
5. Redacción del *briefing* de un producto o servicio para una acción de comunicación determinada, de acuerdo con las especificaciones recibidas, y utilizando herramientas informáticas y de presentación

Actitudes

1. Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
4. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

UD 9.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Conceptos

- 9.1.- La planificación de *marketing*: finalidad y objetivos.
- 9.2.- EL Plan de *Marketing*: características, utilidades y estructura.
- 9.3.- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 9.4.- Establecimiento de los objetivos generales y de *marketing*.
- 9.5.- Elección de las estrategias de *marketing*.
- 9.6.- Acciones y políticas de *Marketing Mix*. Relación entre ellas.
- 9.7.- Presupuesto.
- 9.8.- Ejecución y control del Plan de *Marketing*.
- 9.9.- Redacción y presentación del Plan de *Marketing*, utilizando las aplicaciones informáticas.
- 9.10.- El Plan de *Marketing* para los servicios

Procedimientos

1. Caracterización de las etapas o fases del proceso de planificación comercial e identificación de las utilidades del Plan de *Marketing*.
2. Selección de los datos o información de base que será objeto de análisis.
3. Realización de un análisis de la situación, tanto externo como interno (DAFO) utilizando técnicas estadísticas y aplicaciones informáticas adecuadas.
4. Establecimiento de los objetivos que se pretenden conseguir y elección de las estrategias de *marketing* más adecuadas para alcanzarlos.
5. Establecimiento de las acciones de políticas del producto, precio, distribución y comunicación, y las relaciones entre las mismas.
6. Elaboración del presupuesto, especificando los recursos financieros y humanos que se requieren para llevar a cabo las políticas previstas y el tiempo necesario para la puesta en práctica del plan.
7. Redacción y presentación del Plan de *Marketing*, utilizando las herramientas informáticas adecuadas

Actitudes

1. Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

UD 10: SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

Conceptos

- 10.1.- Seguimiento y control de las acciones del Plan de *Marketing*.
- 10.2.- Cálculo de los ratios de control más habituales, utilizando hojas de cálculo.
- 10.3.- Cálculo de las desviaciones producidas y propuesta de medidas correctoras.

Procedimientos

1. Establecimiento de procedimientos de seguimiento y control de las políticas del Plan de *Marketing*, recogiendo la información de los departamentos y agentes implicados, y de la red de venta y distribución.
2. Actualización de la información obtenida en el proceso de control de las acciones de *marketing*, utilizando las aplicaciones y sistemas de información, el SIM, el CMR y otros.

3. Cálculo de los ratios de control de las acciones del Plan de *Marketing* a partir de la información obtenida de otros departamentos, de la red de venta y del SIM.
4. Comparación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos en el Plan de *Marketing*, determinando las desviaciones producidas en la ejecución del mismo.
5. Propuesta de las medidas correctoras para subsanar las desviaciones y los errores cometidos en la ejecución de las políticas y acciones comerciales.
6. Elaboración de informes de control y evaluación del Plan de *Marketing*, recogiendo la información obtenida en el proceso de seguimiento, las desviaciones detectadas y la propuesta de medidas correctoras

Actitudes

1. Interés por la búsqueda de soluciones técnicas ante problemas que se presenten y, también, como elemento de mejora del proceso.
2. Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.
3. Disposición a la planificación de las propias tareas y a la autoevaluación de lo conseguido.
4. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

E- CONTENIDOS MÍNIMOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación:

1. Que el alumno sepa valorar la importancia del papel que representa el marketing en la empresa, tanto desde el punto de vista funcional como organizativo, identificando las herramientas, política y estrategias del mismo.
2. Que distinga entre marketing operativo y estratégico
3. Que conozca la gestión de marketing, especialmente la investigación comercial y el plan de marketing
4. Que el alumno distinga entre el micro y el macro-entorno de la empresa
5. Que el alumno comprenda la diferencia entre variables controlables y no controlables
6. Que el alumno sepa definir que se entiende por mercado, así como sus clasificación.
7. Que el alumno conozca la legislación que afecta al consumidor y su influencia en el mercado Que el alumno valore el comportamiento del consumidor y su repercusión en el mercado. Que sepa que es la segmentación del mercado y su aplicación en la estrategia de la empresa
8. Que el alumno comprenda que es lo que se considera producto y formas de realizar un análisis de los productos de una empresa con respecto a los productos de la competencia.
9. Que el alumno sepa las distintas fases del ciclo de vida de un producto y como afecta a la estrategia de marketing de la empresa en cada una de ellas.
10. Que el alumno sea capaz de analizar los diferentes aspectos que conlleva la política de productos y extraer conclusiones.
11. Que el alumno valore la función de los envases y etiquetas
12. Que el alumno sepa que es un marca y que aprecie la misma como distintivo y valor del producto

2ª Evaluación:

1. Que el alumno aprenda a efectuar los cálculos de los diversos parámetros que influyen en el precio.
2. Que el alumno sepa como analizar la relación producto-precio al diseñar una estrategia de marketing.
3. Que el alumno sepa las distintas teorías sobre el precio

4. Que el alumno sepa aplicar los procedimientos matemáticos necesarios para lograr determinar el precio de venta idóneo del producto que se desea comercializar.

3ª Evaluación:

1. Que el alumno sepa distinguir las distintas modalidades de comunicación.
2. Que el alumno comprenda la importancia de la comunicación en la empresa, así como que conozca los distintos tipos de promociones que la empresa puede llevar a cabo para dar a conocer su producto y tratar de que las ventas experimenten un aumento.
3. Que el alumno sea capaz de organizar y valorar los resultados de una campaña publicitaria y, si procede, que establezca las medidas correctoras necesarias.
4. Que el alumno sepa seleccionar el medio más adecuado según el contenido del mensaje
5. Que el alumno realice investigación de medios, para saber cual es el más adecuado para rentabilizar el gasto publicitario.
6. Que el alumno sea capaz de interrelacionar los efectos que producen las distintas variables de marketing, que también sepa evaluar económicamente determinadas partidas que integran el presupuesto de marketing y analizar la función de planificación comercial.
7. Que el alumno profundice en el conocimiento de algunas empresas representativas del mercado español
8. Que el alumno sepa distinguir, a partir de datos que se le ofrecen, aquellos que son relevantes y los que son irrelevantes.
9. Que el alumno sepa sintetizar toda la información que se le ofrece.
10. Que el alumno sea capaz de analizar toda la información que recibe, en un tiempo determinado. Que el alumno sea capaz de definir las técnicas más adecuadas para resolverlos.
11. Que el alumno sea capaz de definir la estrategia más adecuada de la empresa, a partir de la información recibida.
12. Que el alumno aprenda a trabajar en grupo, mediante la superación de las barreras de comunicación, aprendiendo a escuchar y comprender, y asumiendo distintos puntos de vista sobre el mismo caso.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
U.D.1.- EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO DE UNA EMPRESA	1º	10	-----
U.D.2: El mercado	1ª	20	RA 1
U.D. 3: El producto.	1ª	25	RA 2
U.D. 4 Estrategias de marketing	2ª	25	RA 2
U.D 5.- El Precio.	2ª	25	RA 3
U.D.6.- Política de distribución.	2ª	15	RA 4
U.D .7.- SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN	2ª	20	RA 5
U.D .8.- ELABORACIÓN DE BRIEFINGS DE	3ª	20	RA 6

PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS			
UD 9.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	3ª	35	RA 7
UD 10: SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING	3ª		RA 8

G. TRANSVERSALIDAD

	Educación ambiental	Educación para el consumo	Educación para la comunicación	Educación para la convivencia y solidaridad	Educación no sexista	Educación para la salud	Educación vial
U.D.1.- EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE				X	X	X	X
U.D.2: El mercado		X		X	X	X	
U.D. 3: El producto.	X	X					
U.D. 4 Estrategias de marketing		X					
U.D 5.- El Precio.		X	X	X	X	X	
U.D.6.- Política de distribución.	x	X	X	X	X	X	
U.D 7.- SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE		X	X	X	X		
U.D.8.- ELABORACIÓN DE BRIEFINGS DE PRODUCTOS, SERVICIOS O MARCAS		x	x	x	x	x	
UD 9.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	x	x	x	x	x	x	
UD 10: SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS Y ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING	x	x	x	x	x	x	

H.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general, se usará aquella metodología en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

En algunos casos se les proporcionará el material necesario para que realicen aquellas actividades de enseñanza-aprendizaje, que podrán ser planteadas a los alumnos de forma individual, en parejas o bien en pequeños grupos.

Estos las resolverán y anotarán en su cuaderno tanto las soluciones como aquellas posibles dudas que les hayan surgido. Durante este tiempo el profesor observará las distintas soluciones que van saliendo en la clase y las distintas formas de resolver las cuestiones que siguen los alumnos con el objeto de poder dirigir mejor la discusión posterior de las actividades.

Durante esta fase de resolución se proporcionarán las ayudas que se estimen necesarias a aquellos alumnos o grupos de ellos que se encuentren ante bloqueo que impida continuar la tarea encomendada. Generalmente se hará a través de preguntas dirigidas a los alumnos que les hagan reflexionar sobre los pasos o planteamientos incorrectos que puedan haber dado. Excepcionalmente, cuando se observe algún obstáculo que es común al conjunto de la clase, puede interrumpirse el desarrollo de la actividad y dar las orientaciones

que se estimen oportunas.

Una vez que todos o al menos una amplia mayoría de los alumnos, haya realizado las actividades propuestas, se procederá a la discusión de las soluciones aportadas. El profesor actúa de moderador del debate y debe promover discusiones útiles y animadas en las que los alumnos se sientan capaces de intercambiar ideas y examinar hipótesis.

Pedir a los alumnos que presenten sus trabajos o que expresen sus ideas al conjunto de la clase precisa una conducción muy cuidadosa. Es esencial intentar crear una atmósfera en la cual los errores y las ideas pobremente expresadas sean bien reconocidas y discutidas más que criticadas y ridiculizadas.

En otros casos habrá contenidos que deban ser abordados mediante estrategias expositivas, y que son aquéllas mediante las que se presenta a los alumnos, oralmente o mediante textos escritos, un conocimiento ya elaborado y que éstos deben asimilar. Estas estrategias expositivas pueden lograr aprendizajes significativos en la medida que cumplan determinados requisitos (tener en cuenta los conocimientos y competencias de los alumnos, contar con el interés de éstos y presentar con la claridad los nuevos conceptos, entre otros). Las estrategias de exposición conviene que vayan acompañadas por actividades o trabajos complementarios, que permitan enganchar los nuevos conocimientos con los que ya tiene el alumno.

Para los casos prácticos, recopilatorios de los conceptos más importantes vistos en los dos primeros trimestres, se aplicará el llamado "método del caso". Dicho método se desarrolla como sigue: se ofrecerá a los alumnos un documento que contiene información sobre la empresa en cuestión. El denominado "caso" es, por tanto, la historia, el escenario y la descripción de una situación empresarial real; no una descripción completa sino una selección de eventos. Seguidamente esa información es sometida a análisis y estudio en un plazo limitado de tiempo con el objeto de poder determinar (formular) la estrategia que debe seguir la empresa. Por tanto es esta una metodología altamente participativa, en la cual los alumnos aprenden a valorar el trabajo en grupo.

I.- INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- a. Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- b. Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas. Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas,, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general, se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo será la media de las tres evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación. La prueba para los que no sea posible aplicar los criterios de calificación (referida a la evaluación 1ª, 2ª o 3ª) versará sobre los contenidos de las distintas unidades de trabajo del módulo.

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

1. La nota del examen extraordinario será la nota de la prueba extraordinaria, de aquellos contenidos no superados, que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderará en un 70%
2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, ...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación. Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Período de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

1º.- En una prueba global de todos los contenidos mínimos no superados del correspondiente módulo profesional.

2º.- Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

L.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán, en la medida que sea posible, una visita a una empresa para que vean cómo se desarrolla en ella las distintas políticas del marketing-mix. Posteriormente deberán realizarán resumen de lo que han aprendido y de cómo pueden ellos aplicarlas para la su propia empresa.

Asimismo se intentará que expertos en marketing, les den una charla (bien sea en el propio centro o en una empresa).

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se aplicarán las distintas políticas de marketing-mix, amén de incidir en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.

M.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirá el libro "políticas de marketing" de la editorial MC-Graw Hill, así como también apuntes elaborados por el profesor y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las distintas unidades de trabajo.

También deberán realizar análisis de anuncios de TV, prensa o radio y para ello se les facilitará los oportunos anuncios (que serán elegidos entre aquellos que estén más de moda).

Así mismo se les facilitará un guión-guia para la realización de las actividades extraescolares.

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad de Trabajo (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a 1a programación, así como grabar aquellos programas de televisión con contenidos motivadores relacionados con la materia.