MODIFICACIONES DE LAS PROGRAMACIONES DIDÁCTICAS CORRESPONDIENTES AL TERCER TRIMESTRE DEL CURSO 2019/20 MOTIVADAS POR EL ESTADO DE ALARMA REGULADO POR REAL DECRETO 463/2020, DE 14 DE MARZO, POR EL QUE SE DECLARA EL ESTADO DE ALARMA PARA LA GESTIÓN DE LA SITUACIÓN DE CRISIS SANITARIA OCASIONADA POR EL COVID-19.

En cumplimiento de la Instrucción de 17 de abril de 2020, de la Dirección General de Centros, Planificación y Ordenación Educativa de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, relativa al desarrollo de la actividad educativa durante el tercer trimestre y la evaluación final del curso académico 2019-2020.

ADAPTACIÓN PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA
3ER TRIMESTRE CURSO 2019-2020

CICLOS FORMATIVOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING

MÓDULO FORMATIVO: MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

PROFESORAS: María Amor Sánchez Andrés y María Luisa Mayo Íscar

CURSO: 1º ACTIVIDADES COMERCIALES

CICLO: C F.G.M. ACTIVIDADES COMERCIALES

A. **MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON ALUMNOS Y/O FAMILIAS**	**Indicar la plataforma y/o recursos didácticos digitales que se utilizan.**
	educacyl/Office 365/Teams; correo electrónico y mediante Classroom, aulas virtuales con las que se ha trabajado durante todo el curso.
B. **CONTENIDOS ESENCIALES** **[SELECCIONAR, CONCRETAR Y PRIORIZARLOS]**	**B.1.-Para recuperar (*Incluir los que se integrarán en las actividades de recuperación*)**
	1.1.- La primera evaluación. ✓1: Identificación del concepto de marketing y sus funciones ✓2: Caracterización del mercado y el entorno de la empresa ✓3: Determinación del proceso de investigación comercial y sistemas de información de marketing (SIM)
	1.2.- La segunda evaluación. ✓4: Definición de las políticas aplicables al producto/servicio ✓5. Determinación del método de fijación del precio de venta del producto/servicio
	B.2.-Para reforzar y consolidar los aprendizajes.
	Realización de actividades de refuerzo del primer y segundo trimestre.

	✓
	B.3.-Para avanzar *(Incluir los que se han incorporado hasta el momento y los que se prevé que se van a incorporar)*
	1.3.En la tercera evaluación. ✓6..Selección de la forma y canal de distribución del producto o línea de productos. ✓7. Identificación de las acciones y técnicas que integran la política de comunicación. ✓8. Secuenciación del proceso de planificación de Marketing.
C. **METODOLOGÍA EMPLEADA**	**Proceso de Enseñanza – Aprendizaje individualizado**
	✓ Activa ✓Promoviendo el aprendizaje significativo ✓Atendiendo a la diversidad ✓Ajustada a características y medios del alumnado ✓Favoreciendo la motivación del alumnado ✓Proceso de enseñanza – aprendizaje individualizado ✓Orientada a consecución de competencias ✓Mediante tareas, trabajos, actividades, pruebas ✓Trabajando tres niveles sucesivos: 1. Recuperación 2. Consolidación de aprendizajes 3. Avance en aprendizajes. ✓Priorizando el refuerzo y consolidación de aprendizajes ✓Se registrarán las actividades, dando retorno periódico de información.
D. **ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD** **[COORDINACIÓN CON EL DEPTO. DE ORIENTACIÓN]**	**Indicar alumnos que no disponen de los medios necesarios o que necesiten apoyo y medidas adoptadas.**
	La mayoría de los alumnos tienen los medios adecuados para trabajar . No existe casos considerables de atención a la diversidad.
E. **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**D.1.- Para recuperar (*Incluir los esenciales que se integrarán en las actividades de recuperación*)**
	1.1.-Para recuperar la primera evaluación
	Tema 1: El Marketing 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 de cada uno de ellos.
	Tema 2: El Mercado 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 aplicado técnicas de segmentación de mercados para dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos, analizando sus objetivos, sus utilidades y los distintos criterios de segmentación aplicables. d) Se han diferenciado las distintas estrategias de segmentación que puede adoptar una empresa al aplicar sus políticas de marketing.
	Tema 3: La Investigación Comercial a) Se han diferenciado las fuentes de información internas y externas, primarias

	y secundarias, de las que se pueden obtener los datos.
	1.2.- Para recuperar la segunda evaluación
	Tema 4: El producto 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 del consumidor. b) 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. c) 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. d) Se han definido estrategias comerciales en política de producto, teniendo en cuenta las características del producto, el ciclo de vida y el perfil de los clientes a los que va dirigido.
	Tema 5: El precio 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 clientes, entre otros. b) Se ha calculado el precio de venta del producto a partir de los costes de fabricación y distribución, aplicando un determinado margen comercial. c) 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. d) 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 los clientes.
	D.2.- Para reforzar y consolidar los aprendizajes
	Realizados durante el primer y segundo trimestre. a) Se han caracterizado los instrumentos de marketing–mix, analizando los principales elementos que los integran. b) Se han diferenciado los distintos enfoques que las empresas pueden dar a su actividad comercial, analizando sus ventajas e inconvenientes. c) Se ha comparado el precio del producto o servicio con los de la competencia, analizando las causas de las diferencias.
	D.3- Para avanzar *(Incluir los que se han incorporado hasta el momento y los que se prevé que se van a incorporar)*
	Tercera evaluación
	Tema 6: La distribución a) Se han identificado las funciones de la distribución comercial, valorando su importancia dentro del marketing para acercar el producto al consumidor. b) Se han identificado distintas formas de venta, en función del sector, tipo de producto y tipo de cliente, 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 intermediarios que intervienen y las funciones que desempeñan.

	Tema 7: La comunicación comercial a) Se han diferenciado los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de una empresa, analizando su finalidad. b) Se han establecido los objetivos de la política de comunicación según el público objetivo y las estrategias empresariales. c) Se han caracterizado las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
	Tema 8: El Plan de Marketing 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 definido acciones relativas a las políticas de producto, precio, distribución y comunicación y las relaciones entre las mismas.
F. **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**	Cuestionarios o pruebas escritas a través de soportes digitales Presentación de trabajos o tareas Autoevaluación
G. **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**	**Se pueden asociar a los instrumentos de evaluación o a los criterios de evaluación dando un porcentaje a cada uno de ellos.**
	Nota media de la 1ª y 2ª evaluación a la que se podrá sumar hasta un máximo de 2 puntos por las actividades realizadas adecuadamente durante el tercer trimestre. Por tanto, la tercera evaluación va ser sumativa. La nota de recuperación de la 1ª y la 2ª evaluación por los alumnos que no la han superado aún se producirá valorando con un 65% la presentación de trabajos o tareas sobre los contenidos esenciales y con un 35% los cuestionarios o pruebas escritas realizados a través de soportes digitales.
H. ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE Y QUE ESTÁN EN 2º CURSO	**CASO PARTICULAR: Alumno de 2º Curso con el Módulo pendiente que no se presentó al examen de recuperación en Primera Convocatoria del pasado 31 de Enero:** Deberá enviar los trabajos o tareas requeridos desde el pasado 16 de Marzo para que se evalúe la prueba escrita final prevista para el 8 de Junio.