

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 3^{ER} TRIMESTRE CURSO 2019-2020 CICLOS FORMATIVOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL FAMILIA PROFESIONAL DE COMERCIO Y MARKETING	
MÓDULO FORMATIVO: MARKETING INTERNACIONAL PROFESOR/ES: SONIA GENICIO LORENZO CURSO: Segundo CICLO: COMERCIO INTERNACIONAL	
A. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON ALUMNOS Y/O FAMILIAS	Indicar la plataforma y/o recursos didácticos digitales que se utilizan. La forma de comunicación con el alumnado es a través de la aplicación TEAMS de la web de Educa de la Junta de Castilla y León. También se utiliza la misma web para ponernos en contacto por correo electrónico.
B. CONTENIDOS ESENCIALES [SELECCIONAR, CONCRETAR Y PRIORIZARLOS]	✓ B.1.-Para recuperar (Incluir los que se integrarán en las actividades de recuperación) Los alumnos con el módulo pendiente tienen que: • Presentar quincenalmente, un resumen de la unidad solicitada y durante ese tiempo pueden plantear todo tipo de dudas que tengan sobre las cuestiones allí tratadas.
	✓ B.2.-Para reforzar y consolidar los aprendizajes.
	✓ Realizados durante el primer y segundo trimestre. ✓ Nociones básicas del marketing internacional. ✓ Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior. ✓ Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior. ✓ Selección de la forma más adecuada para la expansión comercial en el mercado exteriores ✓ Determinación de las acciones de comunicación comercial aplicables en la expansión a los mercados internacionales ✓ Plan de empresa
	✓ B.3.-Para avanzar (Incluir los que se han incorporado hasta el momento y los que se prevé que se van a incorporar)

	✓ En la tercera evaluación. ✓ Al ser alumnos de segundo curso, no tienen tercera evaluación, y sólo es en caso de haber suspendido un periodo de recuperación.
C. METODOLOGÍA A 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 y 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.
	En coordinación con el Departamento de Orientación ... No requieren
E. CRITERIOS DE EVALUACIÓN	D.1.- Para recuperar (<i>Incluir los esenciales que se integrarán en las actividades de recuperación</i>)
	1.1.-Para recuperar la primera evaluación
	✓ Analizar las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional. ✓ Seleccionar los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca. ✓ Analizar la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional. ✓ Presentar la información del briefing en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada y de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas. ✓ ✓ Identificar las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia ✓ Elaborar un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas. ✓ Identificar los factores que definen la política de productos en mercados exteriores. ✓ Analizar las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto. ✓ Concretar las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior. ✓ Seleccionar los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing <i>online</i>. ✓ Confeccionar informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un

	mercado exterior. ✓ Al Seleccionar los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior. ✓ Valorar la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicio en un mercado exterior. ✓ Identificar los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia. ✓ Determinar la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas. ✓ Analizar las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado. ✓ Comparar los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los incoterms correspondientes. ✓ Elaborar informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras..... ✓ Diferenciar los tipos de canales de distribución internacional. ✓ Analizar las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional. ✓ Calcular el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución. ✓ Seleccionar entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes. ✓ Definir una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado. ✓ Clasificar los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas. ✓ Elaborar un informe sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución, utilizando aplicaciones informáticas. 1.2.- Para recuperar la segunda evaluación ✓ Diferenciar los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional. ✓ Analizar los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales. ✓ Aplicar las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales. ✓ Analizar las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores. ✓ Seleccionar el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación <i>online</i>. ✓ Identificar los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características. ✓ Aplicar los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional. ✓ Analizar los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales. ✓ Analizar las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos. ✓ Identificar las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional. ✓ Realizar un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de
--	---

	un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado. ✓ Definir las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados
	D.2.- Para reforzar y consolidar los aprendizajes
	Realizados durante el primer y segundo trimestre. ✓ Realización de un Proyecto referente a un Plan de Marketing integrados de todos los contenidos del curso.
	D.3- Para avanzar (<i>Incluir los que se han incorporado hasta el momento y los que se prevé que se van a incorporar</i>)
	Tercera evaluación No se requiere
F. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	• Cuestionarios o pruebas escritas a través de soportes digitales • Presentación de trabajos o tareas
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. • Se valorará el trabajo realizado a lo largo de este trimestre, con un 20% sobre la nota final. • Puntuará otro 20% el Plan de Marketing que presenten. • Y el 60% del cálculo restante, será la prueba escrita, que contará de un cuestionario con preguntas cortas y de test con respuesta única. Dentro de estas valoraciones se incluye la corrección, limpieza de presentación, el uso adecuado del lenguaje, etc., que figuran en la programación del módulo.