**PROYECTO CURRICULAR**

**Y**

**PROGRAMACIÓN DE AULA**

**MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

**Técnico en Actividades Comerciales**

**Comercio y Marketing**

|  |
| --- |
| **Disponible la Programación completa en la Zona de Profesores de Editex** |

**ÍNDICE**

[1. INTRODUCCIÓN. Técnico en Actividades Comerciales 4](#_Toc69891337)

[1.1. Perfil profesional 4](#_Toc69891338)

[1.2. Competencia general 4](#_Toc69891339)

[1.3. Entorno profesional 4](#_Toc69891340)

[1.4. Marco normativo del ciclo 5](#_Toc69891341)

[2. COMPETENCIAS Y OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO 6](#_Toc69891342)

[2.1. Unidades de competencia 6](#_Toc69891343)

[2.2. Competencias profesionales, personales y sociales 7](#_Toc69891344)

[2.3. Objetivos generales 8](#_Toc69891345)

[2.4. Duración del módulo 11](#_Toc69891346)

[3. CONTENIDOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS 12](#_Toc69891347)

[3.1. Contenidos básicos 12](#_Toc69891348)

[3.2. Orientaciones pedagógicas 16](#_Toc69891349)

[4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 17](#_Toc69891350)

[5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS 21](#_Toc69891351)

[6. PROGRAMACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO 22](#_Toc69891352)

[7. TRANSVERSALES 23](#_Toc69891353)

[8. EVALUACIÓN GENERAL 24](#_Toc69891354)

[9. UNIDADES DE TRABAJO 26](#_Toc69891355)

[**UNIDAD DE TRABAJO 1. El marketing en la empresa 26**](#_Toc69891356)

[UNIDAD DE TRABAJO 2. El mercado y el entorno 28](#_Toc69891357)

[UNIDAD DE TRABAJO 3. Conocer al consumidor 30](#_Toc69891358)

[UNIDAD DE TRABAJO 4. El proceso de investigación comercial 32](#_Toc69891359)

[UNIDAD DE TRABAJO 5. Política de producto-servicio 34](#_Toc69891360)

[UNIDAD DE TRABAJO 6. Política de precio 36](#_Toc69891361)

[UNIDAD DE TRABAJO 7. Política de distribución 38](#_Toc69891362)

[UNIDAD DE TRABAJO 8. Política de comunicación 40](#_Toc69891363)

[UNIDAD DE TRABAJO 9. Plan de marketing 42](#_Toc69891364)

# 9. UNIDADES DE TRABAJO

El libro ***Marketing en la Actividad Comercial*** se estructura en las siguientes unidades de trabajo:

### UNIDAD DE TRABAJO 1. El marketing en la empresa

**OBJETIVOS**

Al finalizar esta unidad el alumno/a debe ser capaz de:

* Conocer qué es el marketing y sus funciones en las organizaciones.
* Valorar las características específicas de los diferentes tipos de marketing.
* Analizar los distintos elementos que integran el *marketing mix*.
* Conocer las diferentes formas de organización del departamento de marketing, según tamaño de la empresa, tipo de actividad y mercado donde opera, entre otros.
* Representar la organización de la empresa y del departamento de marketing mediante los organigramas.
* Comprender los enfoques actuales de marketing en las empresas y organizaciones.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Unidad 1. El marketing en la empresa | | Temporalización: 10 horas | |
| Contenido | **Criterios de evaluación** | **Resultados de aprendizaje/ Competencias** | Instrumentos de evaluación/ Criterios de calificación |
| 1. El marketing    1. Concepto    2. Origen y evolución del marketing    3. Algunas definiciones 2. Funciones del marketing. Tipos de marketing    1. Funciones del marketing    2. Tipos de marketing 3. Gestión de la empresa y organización del Departamento de Marketing    1. Elementos de la organización    2. La organización del departamento de marketing    3. Funciones del departamento de marketing 4. Tendencias actuales de 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.  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. | **Resultado de aprendizaje:**  1. Identifica el concepto de marketing y su utilidad en la actividad comercial, analizando sus principales funciones en las empresas y organizaciones.  **Competencias:**  **1.** Autonomía en la realización de los supuestos prácticos.  **2.** Innovación en la organización del trabajo.  **3.** Responsabilidad en el cumplimiento de las tareas encomendadas.  **4.** Trabajo en equipo.  **5.** Resolución actividades propuestas. | 1. Observación directa del alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, asistencia, etc.  2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés.  3. Realización de actividades individuales (Pt1, *Actividades finales 18*) y en grupo (Pt2, *Prácticas profesionales propuestas*).  4. Elaboración de ejercicios prácticos (Pt3, *Actividades Unidad1*: 10).  5. Realización de pruebas y controles periódicos (Pe1, pruebas de evaluación propuestas).  6. Prueba escrita al final de la unidad (Pe2, *Test de evaluación* libro).  Ponderación de esta unidad: 11 % sobre el contenido total del módulo. |
| Metodología | | | |
| El planteamiento de la Unidad 1 se iniciará con una evaluación inicial o diagnóstica, con la finalidad de obtener un conocimiento real de las características de los alumnos/as; para ello se utilizará el apartado inicial de la unidad «Antes de comenzar…».  A continuación, el profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar. Simultáneamente, o al final, se realizarán distintas actividades, que serán resueltas por los alumnos/as a fin de aplicar los conocimientos adquiridos.  A lo largo de la unidad se potenciará la intervención oral de los alumnos/as, puesto que la unidad permite relacionar los conocimientos previos de los mismos con los que se pretende que adquieran. Estas actividades persiguen un modelo constructivista. También se potenciará la comunicación y el trabajo en equipo y el uso de la lengua inglesa. | | | |
| Recursos TIC | | | |
| Enlaces para ampliar contenidos:   * [www.cyberclick.es/marketing](http://www.cyberclick.es/marketing) * [www.universidadviu.es/funciones-del-departamento-de-marketing](http://www.universidadviu.es/funciones-del-departamento-de-marketing/). * [www.puromarketing.com/tendencias](http://www.puromarketing.com/tendencias). * [www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020](http://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tendencias-marketing-2020).   Vídeos:   * Origen y evolución del marketing: <https://www.youtube.com/watch?v=jNjhxRqztX4>. * Día a día en un departamento de marketing: <https://www.youtube.com/watch?v=JvjUXQANIpU>. * Tendencias: <https://www.youtube.com/watch?v=iqGFBVd0RJg>. | | | |