PROYECTO CURRICULAR

Y

PROGRAMACIÓN DE AULA

**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ciclo Formativo

ACTIVIDADES COMERCIALES

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

**Índice**

[1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN 3](#_Toc457289273)

[1.1. Necesidad de programar 3](#_Toc457289274)

[1.2. Base normativa 4](#_Toc457289275)

[1.3. Sector productivo 8](#_Toc457289276)

[2. COMPETENCIAS PROFESIONALES Y OBJETIVOS GENERALES 11](#_Toc457289277)

[2.1. Competencias profesionales 11](#_Toc457289278)

[2.2. Objetivos generales 11](#_Toc457289279)

[3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 12](#_Toc457289280)

[4. CONTENIDOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS 17](#_Toc457289281)

[4.1. Contenidos básicos 17](#_Toc457289282)

[4.2. Orientaciones pedagógicas 20](#_Toc457289283)

[5. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO 21](#_Toc457289284)

[6. TEMPORALIZACIÓN 32](#_Toc457289285)

[7. METODOLOGÍA 33](#_Toc457289286)

[7.1. Metodología didáctica 33](#_Toc457289287)

[7.2. Recursos y materiales didácticos 36](#_Toc457289288)

[8. EVALUACIÓN 37](#_Toc457289289)

[8.1. El proceso de evaluación 37](#_Toc457289290)

[8.2. Fases de evaluación 38](#_Toc457289291)

**UNIDAD DE TRABAJO 1. Marketing digital**

**OBJETIVOS DIDÁCTICOS**

Al finalizar esta unidad de trabajo, el alumnado:

* Conocerá las características de un plan de marketing digital y será capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
* Sabrá ejecutar los procesos de posicionamiento y marketing online.
* Realizará los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
* Identificará los elementos que configuran el marketing en buscadores.
* Evaluará los desafíos del marketing electrónico.
* Gestionará eficazmente las relaciones con los clientes.
* Reconocerá las nuevas tendencias de comunicación.

**CONTENIDOS**

1. Marketing digital
2. Plan de marketing digital
3. Estrategias de marketing digital
	1. Marketing relacional
		1. E-mail marketing
		2. Marketing de proximidad
	2. Marketing one to one
	3. Marketing viral
	4. Cross marketing
	5. Marketing online
		1. Marketing en buscadores
		2. Marketing de afiliación
		3. Blog corporativo
	6. Mobile marketing
4. El cliente online
	1. Características del cliente online
	2. Tipos de visitantes y comunicación
	3. Gestión de la relación con los clientes
5. Pagos en línea y pagos con dinero electrónico
	1. Medios de pago tradicionales
	2. Medios de pago electrónico
6. Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad
	1. Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
	2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
	3. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
	4. Spam

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Para evaluar al alumnado se tendrá en cuenta si:

* Define el concepto de marketing digital.
* Reconoce las características generales y particulares de un plan de marketing digital en relación con los objetivos comerciales de la empresa.
* Es capaz de ejecutar los procesos de posicionamiento y marketing online, así como los procesos de publicidad y promoción online ajustándolos a la normativa legal existente.
* Identifica los elementos que configuran el marketing de buscadores.
* Evalúa los desafíos del marketing electrónico.
* Gestiona las relaciones con los clientes, atendiendo a las nuevas tendencias de comunicación y relación.