



Región de Murcia
Consejería de Educación y Universidades
Dirección General de Centros Educativos



I.E.S. Los Albares
Vereda de Mocillo, s/n
30530 Cieza (Murcia)

Tel.: 968 77 30 77
Fax: 968 77 32 69

30002775@murciaeduca.es
www.ieslosalbares.es



Fondo Social
Europeo

PROGRAMACIÓN DOCENTE

MARKETING INTERNACIONAL

2º CURSO

CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

Curso escolar:2023/2024

Centro: IES Los Albares

Localidad: Cieza

ÍNDICE	Página

1. REFERENTE LEGAL _____ ¡Error! Marcador no definido.
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN ¡Error! Marcador no definido.
3. ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE _____ ¡Error! Marcador no definido.
4. DECISIONES METODOLÓGICAS Y DIDÁCTICAS _____ ¡Error! Marcador no definido.
 - 4.1. ORIENTACIONES _____ ¡Error! Marcador no definido.
 - 4.2. AGRUPAMIENTOS _____ ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.3. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ¡Error! Marcador no definido.
5. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD _____ ¡Error! Marcador no definido.
6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS _____ ¡Error! Marcador no definido.
7. RELACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES PARA EL CURSO ESCOLAR ¡Error! Marcador no definido.
8. ELEMENTOS TRANSVERSALES: PREVENCIÓN DE RIESGOS ¡Error! Marcador no definido.
9. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO ¡Error! Marcador no definido.
 - 9.1. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA ¡Error! Marcador no definido.
 - 9.2. EVALUACIÓN DE ALUMNOS A LOS QUE NO SE LES HA PODIDO REALIZAR LA EVALUACIÓN CONTINUA _____ ¡Error! Marcador no definido.
 - 9.3. EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA ¡Error! Marcador no definido.
 - 9.4. PLAN DE RECUPERACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE NO SUPERADO ¡Error! Marcador no definido.
10. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y LA PRÁCTICA DOCENTE _____ ¡Error! Marcador no definido.
11. MEDIDAS PREVISTAS PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA Y DE LA MEJORA DE LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA _____ ¡Error! Marcador no definido.

1.- REFERENTE LEGAL

El Marketing Internacional es de gran importancia en el comercio internacional, ya que el conocimiento de las necesidades de los clientes, así como de la elaboración de los planes de marketing adecuados será fundamental para que la operación de comercio exterior se desarrolle con éxito en forma y tiempo. El desconocimiento o incorrecta gestión comercial puede llevar a la empresa a incurrir en mayores costes, o incluso a no poder finalmente desarrollar su operación comercial. Por ello, las empresas que desarrollan su actividad en el comercio internacional se ven obligadas, desde el diseño de su proceso productivo, a tener en cuenta todos estos elementos.

Todo ello hace necesario que las empresas cuenten con profesionales con la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la gestión marketing internacional, tales como:

- Conocimiento de las necesidades de los clientes.
- 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 un mercado exterior
- Determinación de las acciones de comunicación comercial aplicables en la expansión a los mercados internacionales
- Elaboración y desarrollo de un plan de marketing internacional.

IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

FAMÍLIA: COMERCIO Y MARKETING			
CICLO: Técnico Superior en Comercio y Marketing	Grado Superior	CINE-5 b.	H. TOTALES: 2000
ENSEÑANZAS MÍNIMAS: Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre. BOE 13112/2011			
MODULO PROFESIONAL: Marketing Internacional	CÓDIGO: 0823	HORAS: 130	CURSO Segundo
ESPECIALIDAD DEL PROFESORADO PARA IMPARTIR ESTE MÓDULO: Organización y Gestión Comercial			

En cuanto a la normativa que regula el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y que es la base de esta programación, destacamos:

Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el **Título** de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 13/12/2011).

Orden ECD/319/2012 de 15 de febrero en los que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional

Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo por la que se establece el **currículo** del ciclo formativo de grado superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Comercio Internacional en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Del análisis de los tipos de contenidos del módulo se deducen los **criterios de evaluación**, en forma de elementos de capacidad, con el objetivo de que nos permitan medir el logro de dichos contenidos e indirectamente el nivel de consecución de los Resultados de Aprendizaje. De esta forma recogemos los *criterios de evaluación* a considerar, convenientemente relacionados con los resultados de aprendizaje asociados.

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia. b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas. c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores. d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto. e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior. f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online. g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.
2. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior. b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicio en un mercado exterior. c) Se han identificado 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. d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas. e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado. f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia,

Programación docente del módulo Aplicaciones Informáticas para el comercio de 1º curso
CFGM de ACTIVIDADES COMERCIALES

Curso 2023/2024

Centro educativo: IES Los Albares Localidad: Cieza

	<p>teniendo en cuenta los incoterms correspondientes.</p> <p>g) Se han elaborado 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.</p>
--	--

<p>3. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.</p>	<p>a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional. b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional. c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución. d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes. e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado. f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas. g) Se ha elaborado un informe sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución, utilizando aplicaciones informáticas.</p>
<p>4. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.</p>	<p>a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional. b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales. c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales. d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores. e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación online. f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características. g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional. h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales. i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.</p>
<p>5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix.</p>	<p>a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional. b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional. c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado. d) Se han definido las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados. e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca. f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional. g) Se ha presentado 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.</p>

--	--

3.- ORGANIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS BÁSICOS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Este módulo es de carácter anual de una duración de 130 horas, y se impartirá durante 6 horas semanales, por tanto, y en función del tiempo disponible durante el curso la distribución de los contenidos de la programación se realizará de la siguiente forma:

Primera evaluación

N.º y título de la unidad de trabajo: 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

N.º de sesiones: 20 Desde el 18 de septiembre al 10 de octubre de 2023.

Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
3,5	3b 5c	Introducción. El Marketing Internacional Alternativas para operar en mercados internacionales. Fuentes de información (ICEX, Cámara de Comercio, Consultoras especializadas y otras). <input type="checkbox"/> <i>Marketing</i> Internacional: Diferencia entre <i>marketing</i> internacional y nacional. <input type="checkbox"/> Estrategia Global y Estrategia multidoméstica.

N.º y título de la unidad de trabajo: 2 SELECCIÓN DE MERCADOS

N.º de sesiones: 15 Desde el 16 de octubre al 8 noviembre de 2023.

Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
3,5	3c 5b	<input type="checkbox"/> La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa. La empresa multinacional El proceso de internacionalización de la empresa Selección del canal de distribución.

N.º y título de la unidad de trabajo: 3 FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES

N.º de sesiones: 15 Desde el 10 de noviembre al 28 de noviembre de 2023.

Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
---------------------------	-----------------------------------	------------

3	A,d,e,f,g	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros. <input type="checkbox"/> Modos de operación indirectos: <i>tradings companies</i>, comercializadoras, empresas comerciales y otros. <input type="checkbox"/> Modos de operación mixtos: <i>piggyback</i>, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, <i>joint ventures</i>, alianzas estratégicas, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales. <input type="checkbox"/> La distribución en el contexto internacional. <input type="checkbox"/> La distribución comercial: canales de distribución y tipos. <input type="checkbox"/> Coste de distribución en mercados exteriores. <input type="checkbox"/> Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta. <input type="checkbox"/> Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos. <input type="checkbox"/> Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.
---	-----------	--

N.º y título de la unidad de trabajo: 4 EL PRODUCTO		
N.º de sesiones: 20 Desde el 1 de diciembre al 20 de Diciembre de 2023.		
Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s		
Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
1	A,b,c,d,e,f,g	<p>Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Atributos del producto en mercados exteriores. <input type="checkbox"/> Normalización, homologación y certificación de los productos. <input type="checkbox"/> Estandarización versus adaptación. <input type="checkbox"/> Planificación y desarrollo del producto. <input type="checkbox"/> Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca). <input type="checkbox"/> Factores de la política de productos. <input type="checkbox"/> Relaciones causales de las variables de <i>marketing mix</i>. <input type="checkbox"/> Etapas del ciclo de vida del producto. <input type="checkbox"/> Análisis DAFO del producto en un mercado exterior. <input type="checkbox"/> Estrategia de producto en <i>marketing online</i>. <input type="checkbox"/> Posicionamiento del producto. <input type="checkbox"/> Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto y su posicionamiento en un mercado exterior.

Segunda evaluación

N.º y título de la unidad de trabajo: 5 EL PRECIO	
N.º de sesiones: 20 Desde el 8 de Enero al 30 de Enero de 2024.	
Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s	

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
2	A,b,c,d,e,f,g	<input type="checkbox"/> Métodos de fijación de precios. <input type="checkbox"/> Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, objetivos, <i>marketing mix</i> , <i>incoterms</i> , divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia. <input type="checkbox"/> Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes <i>incoterms</i> . <input type="checkbox"/> Políticas de precios en mercados exteriores. <input type="checkbox"/> Comparación entre precios domésticos y precios de exportación. <input type="checkbox"/> Estrategias de precios. <input type="checkbox"/> Fuentes de información sobre los precios de la competencia. <input type="checkbox"/> Tendencia de los precios de un producto aplicando técnicas de regresión estadística. <input type="checkbox"/> Elaboración de un informe comparativo de precios.

N.º y título de la unidad de trabajo: 6 LA COMUNICACIÓN

N.º de sesiones: 15 Desde el 31 de ENERO al 1 de Marzo de 2024.

Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
4	A,b,c,d,e,f,g,h,i	<input type="checkbox"/> Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, <i>marketing</i> directo y otros. <input type="checkbox"/> Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional. <input type="checkbox"/> Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales. Selección de objetivos de comunicación. <input type="checkbox"/> Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales. <input type="checkbox"/> Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores. <input type="checkbox"/> Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional. <input type="checkbox"/> Comunicación <i>online</i> . Elementos de un sitio web comercial o de información. <input type="checkbox"/> Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional. <input type="checkbox"/> Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales. <input type="checkbox"/> Plan de <i>marketing online</i> para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

N.º y título de la unidad de trabajo: 7 EL PLAN DE MARKETING

N.º de sesiones: 12 Desde el 4 de marzo al 21 de Marzo de 2024.

Competencias profesionales, personales y sociales: e,d,m,n,ñ,o,p,q,r,s

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación asociados	Contenidos
5	A,d,e,f,g	<input type="checkbox"/> <i>Marketing</i> Internacional: Diferencia entre <i>marketing</i> internacional y

		<p>nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Funciones del departamento de <i>marketing</i> internacional. <input type="checkbox"/> Estrategia Global y Estrategia multidoméstica. <input type="checkbox"/> Etapas del Plan de <i>marketing</i> internacional: Dónde estamos, Dónde queremos llegar, Cómo vamos a llegar, e implantación. <input type="checkbox"/> Análisis de los entornos: Internacional (Entorno económico, cultural, legal, político) y propio (Capacidades competitivas, análisis económico, motivación). <input type="checkbox"/> La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa. La empresa multinacional. <input type="checkbox"/> La planificación de <i>marketing</i>. Finalidad y objetivos. <input type="checkbox"/> Fases de planificación comercial de un plan de <i>marketing</i> internacional. <input type="checkbox"/> Relaciones entre las distintas variables que intervienen en el <i>marketing</i> mix internacional. <input type="checkbox"/> Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO. <input type="checkbox"/> Estrategias del plan de <i>marketing</i> del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados. <input type="checkbox"/> El <i>briefing</i> del plan de <i>marketing</i> internacional: estructura y elementos. Presupuesto. <p>Recursos financieros, humanos y de tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ejecución y control del plan de <i>marketing</i>. <input type="checkbox"/> Análisis estadístico de un plan de <i>marketing</i> internacional convenientemente caracterizado. <input type="checkbox"/> Análisis de casos prácticos de <i>marketing</i> internacional. <input type="checkbox"/> Aplicaciones de internet al <i>marketing</i> internacional. <input type="checkbox"/> Información de base del producto marca.
--	--	---

4.- DECISIONES METODOLÓGICAS Y DIDÁCTICAS

Según directrices generales, la metodología didáctica de la Formación Profesional promoverá en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

4.1.- ORIENTACIONES

Como metodología aplicable a este Módulo se pretende trabajar respetando los siguientes principios metodológicos:

1. El proceso de Enseñanza Aprendizaje de las tareas propias del "módulo de Marketing Internacional", se basará en todo momento en el "saber hacer", y los contenidos organizadores del mismo se definirá en torno a los procesos de trabajo reales.
2. Se intentará crear las condiciones necesarias para que alumno tenga la oportunidad de valorar y analizar las distintas fuentes de información y documentación relacionada con el módulo.
3. Mediante un enfoque "interdisciplinar" en cuanto a conceptos, técnicas, métodos y procedimientos, con otros Módulos del Ciclo, se pretenderá integrar las funciones y los procesos de trabajo establecidos por los elementos de la competencia profesional.
4. Se enseñará a sistematizar los procesos de trabajo, de forma que a partir de documentos el alumno sea capaz de reflexionar e indagar sobre el contenido de los mismos.
5. Se utilizarán medios informáticos para el desarrollo de los diferentes procesos de trabajo.
6. Se contrastarán los conocimientos teóricos en el aula, con el entorno socioeconómico de la zona:

empresas, profesionales y organismos públicos que tengan competencias en materia de gestión administrativa de comercio internacional.

7. Se proporcionará la motivación necesaria, de cara a fomentar en el aula un clima de trabajo y convivencia adecuado.

La metodología a aplicar será significativa y receptiva, a la vez que activa y participativa, constando de los siguientes elementos:

- Se expondrán los contenidos del tema, planteando una dinámica de clase en la que se invitará al alumnado a la participación para contribuir al interés general de la clase.
- Se realizarán simulaciones de casos prácticos, los más cercanos posible a la realidad, con un creciente grado de dificultad.
- Se fomentará el trabajo para desarrollar las capacidades que el alumno ha adquirido en el proceso de aprendizaje, se desarrollará por etapas para que sea capaz de investigar, organizar y aplicar los conocimientos.
- Se promoverá la capacidad de comunicación oral mediante las exposiciones de los trabajos efectuados.
- Se incidirá especialmente en el uso y manejo de Internet, prensa diaria y revistas profesionales, para obtener información general y concreta, facilitándose la conexión con el mundo profesional. A tal fin y con carácter general, cada unidad de trabajo irá acompañada de sesiones de informática.

4.2.- AGRUPAMIENTOS

- ☐ **Aula de gestión.** Aula C12 con 20 ordenadores, más el del profesor, la disposición de los alumnos en este aula dependerá de la disposición de los ordenadores.
- ☐ **Aula de clase:** Los alumnos estarán dispuestos en filas de dos pupitres salvo para realizar actividades de grupo donde se cambiará la orientación de los puestos de trabajo.

4.3.- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las tecnologías de información y comunicación son fundamentales e imprescindibles en el módulo, para adaptar el proceso de enseñanza-aprendizaje a la demanda que realiza el tejido empresarial de profesionales con una formación que tiene que atender a la realidad comercial y por lo tanto tener los siguientes conocimientos:

- 1º Utilización de programas específicos relacionados con el módulo.
- 2º Búsqueda en Internet como fuente secundaria de información para análisis del sector
- 4º Aplicación del office para cumplimentar documentación exigida y generar bases de datos
- 5º Como apoyo a la realización de exposiciones en público.
- 6º Visualización de material audiovisual de los distintos temas que se analizan.

5.- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Para favorecer la integración y participación del alumnado establecemos, con carácter general, varias medidas de atención a la diversidad:

- a. En todas las actividades de enseñanza-aprendizaje de trabajo en grupos, se integrará alumnado con

diferentes niveles de conocimientos y rendimiento académico. Mediante el trabajo cooperativo se obtendrán unos mejores resultados globales en individuos y grupos.

- b. El profesor formará los grupos o equipos de trabajo integrando al alumnado que tenga otros elementos diferenciadores (económico, cultural, origen étnico, etc.). De esta forma intentamos facilitar su integración en el aula y que todos participen de forma más óptima.

Debemos tener presente que las adaptaciones que sean viables en los ciclos de formación profesional son de acceso y no significativas. Por tanto, podemos incidir en las posibilidades de acceso a la formación profesional mediante medidas y recursos técnicos, humanos y didácticos especiales. Además, podemos establecer medidas de adaptación en la metodología, formatos de pruebas de evaluación y adecuación de actividades de enseñanza-aprendizaje. No obstante, no podemos renunciar a conseguir los elementos básicos del currículo (objetivos generales, capacidades terminales, contenidos, etc.).

El profesor puede proceder a medidas del tipo:

1. Asignación de más tiempo, si lo precisa, para la realización de actividades y de pruebas escritas.
2. Las actividades de refuerzo van orientadas, de forma prioritaria, al alumnado con necesidad de apoyo y repetidores.

ACTUACIONES PARA EL ALUMNADO CON ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES.

Con los alumnos más brillantes proponemos dos posibles tipos de medidas:

- Actividades de profundización.
- Actividades de investigación.

6.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán los apuntes proporcionados por el profesor y libros de consulta y de lectura, legislación, revistas especializadas, prensa, Internet, etc.

Se trabajará en el aula de informática para la aplicación práctica de algunos de los contenidos.

En los casos que se puedan, se utilizará el material audiovisual para proyectar películas y documentales que estén relacionadas con el tema, así como para la exposición de trabajos de aplicación.

7.- RELACIÓN DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES PARA EL CURSO ESCOLAR

Curso	Nombre de la Actividad	Departamento/s que organizan	Fecha prevista para la realización
COMERCIO Y MARKETING			
3MTL – 4MCI	Visita FROET (Alcantarilla)	COMERCIO MARKETING Y	1º TRIMESTRE
3MTL – 4MCI	Visita Plataforma Logística LIDL (Molina de Segura)	COMERCIO MARKETING Y	1º TRIMESTRE
1MAC – 2MAC – 3MTL – 4MCI	Visita a diferentes empresas (Estrella de Levante, Ikea, Primafrío, Licor 43)	COMERCIO MARKETING Y	POR DETERMINAR, según disponibilidad de las empresas.
2MAC – 3MTL – 4MCI	Día de la Persona Emprendedora	COMERCIO Y	1º TRIMESTRE

	(Auditorio Víctor Villegas – Instituto de Fomento)	MARKETING	
--	--	-----------	--

8.ELEMENTOS TRANSVERSALES. PREVENCIÓN DE RIESGOSLABORALES

El Plan de Formación Profesional, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Región de Murcia, en sesión del 11 de marzo de 2005, y elaborado por la Administración con la colaboración y el consenso de los Agentes Sociales, plantea un Proyecto dedicado al “incremento de la calidad y la seguridad en los centros y talleres de Formación Profesional”, donde analiza que la prevención de riesgos laborales en los centros de FP debe ser abordada con una doble perspectiva: garantizar la seguridad de los alumnos/as y los formadores durante el desarrollo de las acciones formativas y, por otro lado, fomentar un espíritu de prevención en los alumnos/as con vistas al desarrollo de su actividad profesional en la empresa. La Consejería de Educación, a través de su Dirección General de Formación Profesional e Innovación Educativa, ha elaborado el Plan de Actuación de Prevención de Riesgos Profesionales en Instalaciones de Ciclos Formativos, cuyos objetivos son:

- 1º. La mejora de la calidad de las enseñanzas de FP en la Región de Murcia.
- 2º. Llevar a cabo el Plan de Actuaciones Preventivas elaborado por el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales.
3. Adecuar las instalaciones y/o equipamientos de los espacios formativos de los Ciclos Formativos de cada uno de los centros a la normativa vigente en Prevención de Riesgos.
- 4º. Realizar las actividades de prevención precisas para garantizar un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de alumnos/as y profesores/as.

Atendiendo a este plan, se asigna a cada Ciclo Formativo una puntuación de 1 a 10 por pertenecer a una determinada Familia Profesional, según su menor o mayor peligrosidad en sus equipamientos, siendo la puntuación para el Ciclo Formativo de Grado Medio de Actividades Comerciales de 2, al valorarse según su familia profesional, Comercio y Marketing.

Para el desarrollo de los contenidos y actividades en este módulo, y en coordinación previa con el profesor/a que imparta el módulo de FOL, se trabajará en el desarrollo de las distintas actividades de esta programación las oportunas mediadas para prevenir los principales riesgos que se dan en el ejercicio de esta actividad profesional y que son: riesgos eléctricos, de caídas, de manipulación de

cargas, riesgos posturales y el riesgo de incendio. Para ello se recordará a los alumnos periódicamente:

- Que no deben manipular de modo inadecuado los equipos informáticos estando enchufados, y cerciorarse del buen estado de los enchufes,
- Agacharse flexionando las rodillas, y no levantar objetos pesados por encima de los hombros, acercando siempre la carga al cuerpo lo máximo posible, sobre todo en el manejo de documentos,
- Que deben sentarse correctamente, poniendo los codos sobre la mesa y manteniendo la espalda lo más recta posible.
- Que deben mantener el espacio de trabajo libre de estorbos,
- Y en cuanto al riesgo de incendio, en caso de producirse un simulacro, o un incendio real, es necesario asegurarse sobre todo de que dejen sus objetos personales, cierren ventanas y salga según el orden marcado en el plan de prevención.

9.- ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE DEL ALUMNADO

En base a las pautas generales sobre evaluación contenidas en la diferente legislación, a la hora de establecer los criterios y procedimientos de evaluación, estos se harán teniendo en cuenta:

- El dominio profesional a conseguir.
- Los objetivos generales del ciclo y los del módulo en términos de capacidades.
- La madurez del alumno/a.

El proceso de evaluación continua del módulo de “Marketing internacional” responde a la metodología didáctica específica del mismo; por tanto no se basa en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

En el proceso de evaluación del aprendizaje programado sobresalen tres fases o momentos de evaluación:

1. Evaluación Inicial. Se realiza al comienzo de cada unidad de trabajo o bloque de unidades en función de las características de la materia. Evalúa los conocimientos previos de los alumnos/as y nos da la premisa de la que partimos. Tiene un carácter *indagador*, pues nos permite conocer la formación básica de los alumnos/as así como la homogeneidad o no del grupo.

2. Evaluación procesual o formativa. Es la que se realiza durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Tiene carácter *orientador*. Evalúa los conocimientos del progreso de los alumnos/as y sus dificultades. Consistiría en evaluar:

- Participación en las clases: se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación.
- Seguimiento de apuntes. Consiste en el seguimiento y valoración de los apuntes, trabajos, ejercicios y actividades realizados por los alumnos/as.
- Actividades individuales orales y/o escritas: se trata de evaluar según los casos el grado de consecución del alumno/a de los contenidos de cada unidad de trabajo.
- Actividades en grupo: Se trata de calificar aquellas actividades de trabajo que se realicen en grupos. Se valora: calidad de organización de los trabajos, calidad de conceptos, exposiciones, participación en debates, etc.

3ª Evaluación Objetiva. Se realiza al final, después de un grupo grande de operaciones. Tiene un carácter *valorador*. Se realizará al final de cada unidad de trabajo o grupo de unidades y consistirá en la realización de una prueba objetiva que podrá consistir en:

- a) Realización de un test, con cuatro alternativas posibles y sólo una correcta o determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y justificación de respuestas.
- b) Contestación a preguntas teóricas sobre los contenidos y procedimientos trabajados.
- c) Resolución de supuestos prácticos, donde el alumno debe discutir, reflexionar, calcular y argumentar, según los casos, utilizando los conocimientos adquiridos.

En definitiva, se trata de evaluar:

- * El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, procedimientos, trámites, documentos y operaciones.
- * La capacidad de razonamiento, así como de iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

9.1.- EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA

Esta evaluación procesual se hará por Unidad de Trabajo o grupo de unidades si así lo exige la materia impartida.

Se plantearán los siguientes instrumentos de calificación:

Examen tipo test, o de determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y/o justificación de respuestas.

Examen cuestiones.

Examen casos prácticos.

Esta evaluación objetiva se realizará por Unidad de Trabajo o grupo de unidades de trabajo en función de las características de la materia impartida.

La nota final del módulo será la media de la calificación de cada Unidad de Trabajo o grupo de ellas.

El alumno que sea descubierto copiando en un examen suspenderá dicho examen.

La nota final de la evaluación se obtendrá de la media ponderada de las notas obtenidas en esos instrumentos de calificación antes indicados, calificables de 0 a 10 puntos, siendo la calificación igual o superior a 5 puntos la nota mínima para dar por superada la evaluación.

Recuperación

Los instrumentos de calificación para la fase de recuperación son los mismos que en evaluación ordinaria antes descritos.

Si la media ponderada de las calificaciones obtenidas es inferior a 5 (de entre 0 y 10 puntos), el alumno deberá presentarse en fase de recuperación a otra prueba de calificación respecto de la materia suspendida, que tendrá lugar al comienzo de la siguiente evaluación, o bien cuando termine la última evaluación si se suspende ésta.

Se considerará aprobado aquel alumno que como resultado de las anteriores ponderaciones iguale o supere el 5 en la **nota de evaluación**

9.2.- RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN ORDINARIA

En aquellos casos en que el proceso de aprendizaje no sea progresivo, es decir, cuando algún alumno no haya alcanzado una valoración suficiente en cualquiera de los conceptos evaluados para los que se considere necesaria su consecución, se establecerán actividades específicas de recuperación que realizarán a lo largo de las unidades siguientes.

Estas actividades pueden consistir, según la naturaleza de los conceptos y capacidades implicados, en: resolución de cuestionarios, análisis y solución de casos y problemas, trabajos, informes, realización de estudios y exposiciones, etc.

Se realizará una prueba de recuperación escrita después de la primera evaluación que contendrá el total de contenidos de la evaluación, independientemente de los controles o pruebas objetivas superadas en la evaluación ordinaria.

Esta prueba objetiva tendrá la siguiente estructura:

Examen tipo test, o de determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y/o justificación de respuestas.

Examen cuestiones.

Examen casos prácticos.

Por otro lado, al final del segundo trimestre el alumno realizará una prueba objetiva de evaluación ("recuperación") de todos los contenidos del trimestre. Esta prueba objetiva tendrá la siguiente estructura:

Examen tipo test, o de determinación de la veracidad o no de determinadas afirmaciones y / o justificación de respuestas.

Examen cuestiones.

Examen casos prácticos.

La profesora valorará la utilización o no de determinado material durante el desarrollo de la prueba.

De este proceso de recuperación saldrá la nota definitiva del alumno. Se considerará recuperada la materia si la nota es superior a 5.

9.2.- EVALUACIÓN DE ALUMNOS A LOS QUE NO SE LES HA PODIDO REALIZAR LA EVALUACIÓN CONTINUA

En los casos en que el alumno falte a las clases del módulo de Marketing Internacional en un porcentaje superior al 30 % se seguirá el protocolo de pérdida del derecho a la evaluación continua establecido por Jefatura de Estudios.

En los casos en que el alumno pierda tal derecho será evaluado y calificado en base a un único examen de todos los contenidos del currículo al final del segundo trimestre y con los siguientes instrumentos y criterios de calificación:

Una prueba objetiva con la siguiente estructura:

Esta prueba objetiva tendrá la siguiente estructura:

Examen tipo test, justificación de respuestas, examen de cuestiones o examen de casos prácticos.

Esta prueba objetiva se evaluará entre 0 y 10. Para superar el módulo el alumno deberá sacar una calificación igual o superior a 5

La profesora valorará la utilización o no de determinado material durante el desarrollo de la prueba.

9.3.- EVALUACIÓN DE ALUMNOS EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos que al final del segundo trimestre, evaluación final ordinaria, tenga una calificación inferior a 5 en el módulo de Marketing internacional, seguirán un procedimiento de recuperación extraordinario del módulo durante el tercer trimestre, que se ajustará al siguiente proceso:

- Se seguirá trabajando con los alumnos de forma normal y en el horario elaborado por Jefatura de Estudios.
- Se trabajará con los alumnos solamente los contenidos NO ALCANZADOS durante el curso, bien realizando las actividades más representativas realizadas durante el primer y segundo trimestre, bien mediante nuevas actividades diseñadas con el objetivo de que el alumno supere los criterios de evaluación no alcanzados de cada resultado de aprendizaje. Todo ello teniendo en cuenta todo el trabajo ya realizado por los alumnos en los dos trimestres anteriores.
- Cada cierto bloque de contenidos se realizará un examen adaptado a lo trabajado en clase.
- El trabajo del alumno en este tercer trimestre será evaluado con los mismos instrumentos y criterios de calificación del primer y segundo trimestre.

La profesora valorará la utilización o no de determinado material durante el desarrollo de la prueba.

La nota final se obtendrá de la media ponderada de las notas obtenidas en esos instrumentos de calificación antes indicados, calificables de 0 a 10 puntos, siendo la calificación igual o superior a 5 puntos la nota mínima para dar por superada la evaluación.

9.4.- PLAN DE RECUPERACIÓN PARA ALUMNOS CON EL MÓDULO PENDIENTE NO SUPERADO

Al ser Marketing internacional un módulo de segundo curso no procede realizar plan dependientes.

10.- ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DOCENTE

10.1. EVALUACIÓN DE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA

Los procesos de evaluación tienen por objeto tanto los aprendizajes de los alumnos como los procesos mismos de enseñanza. La información que proporciona la evaluación sirve para que el profesor disponga de información relevante con el fin de analizar críticamente su propia intervención educativa y tomar decisiones al respecto.

La evaluación del proceso de enseñanza se va a centrar en tres aspectos: la unidad de trabajo, la propia programación, y la práctica docente

10.2.- EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE

10.2.1.- EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA.

Se lleva a cabo en dos momentos diferentes:

- a. Antes de su implementación, valorando así el diseño de la misma. Comprobaremos que todos los elementos de la unidad de trabajo sean coherentes entre sí antes de pasar a impartirla. Así comprobaremos que las actividades que proponemos conducen a la obtención de los resultados profesionales. Asimismo comprobaremos que las actividades propuestas trabajan todos los contenidos de la unidad y que existe coherencia entre los resultados profesionales fijados y los instrumentos de evaluación.
- b. Después de su implementación, valorando así sus resultados. Comprobaremos si la distribución temporal realizada ha permitido llevar a cabo el desarrollo de la unidad de trabajo en el tiempo previsto.

10.2.2.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA.

El jefe de departamento elaborará un **cuadrante de seguimiento de la programación** en el cual se irá reflejando el grado de cumplimiento y ejecución de las distintas unidades de trabajo del módulo. En este cuadrante se irá reflejando la progresión en el desarrollo de la programación. Por otro lado y de forma mensual, en una reunión de departamento se expondrá el cumplimiento de la programación y las posibles modificaciones a tener en cuenta frente a futuras revisiones.

Por otro lado será necesario contrastar la información suministrada por la evaluación continua de los alumnos con las intenciones que se pretenden y con el plan de acción para llevarlas a cabo.

Así se analizará, la programación del proceso de enseñanza y la intervención del profesor como orientador y animador de este proceso, los recursos utilizados, los espacios y tiempos previstos, la agrupación de alumnos, los criterios e instrumentos de evaluación aplicados, etc.

Los elementos de las programaciones sometidos a evaluación serán, principalmente, los siguientes:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de profesores del grupo y en el seno del departamento.
- g) Las relaciones con el tutor y, en su caso, con las familias.

El instrumento empleado para esta evaluación será una **“ficha de control de seguimiento de la programación”** que se cumplimentará, al menos, después de cada evaluación, realizando una evaluación global al final del curso.

10.2.3. EVALUACIÓN DEL PROCESOS DE ENSEÑANZA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE POR PARTE DE LOS ALUMNOS.

Igualmente y de forma trimestral el profesor o el jefe de departamento pasará a los alumnos un **“cuestionario”** para que estos valoren el proceso de enseñanza y el trabajo del profesor. Este cuestionario será cumplimentado de forma anónima por el alumno y cada profesor comentará su resultado en la correspondiente reunión de departamento.

La actual normativa educativa que regula el proceso de evaluación y acreditación académica del alumnado de FP, establece que los profesores además del aprendizaje de los alumnos/as, evaluarán los procesos de enseñanza y su propia práctica docente en relación con el logro de sus objetivos.

En este sentido hemos seleccionado como instrumento más idóneo para este tipo de evaluación las **hojas de observación**, que tendrán las siguientes características:

1º Se rellenan por cada grupo homogéneo de contenidos.

2º La complementa el profesor, aunque puede pedir información al alumnado.

Como ejemplo de unidades de observación señalamos:

- ¿Los contenidos se adaptan a los objetivos propuestos?
- ¿Se podría haber utilizado menos tiempo?
- ¿Es necesario cambiar el orden de los contenidos?
- ¿Las estrategias iniciales han servido para motivar al alumno/a y dar los puntos de referencia del tema?, etc.

Para cumplimentar este cuestionario el profesor utilizará la hoja de control de desarrollo de de cada unidad de trabajo, en la que va recogiendo que tipo de actividades y estrategias funcionan mejor y peor.

Estas unidades de observación se pueden presentar con cuatro alternativas: siempre, generalmente, casi nunca y nunca.

Igualmente y con periodicidad trimestral se pasará a los alumnos un **cuestionario de evaluación docente**, con una serie de preguntas para que el alumno/a evalúe la acción del profesor y su parecer en el desarrollo del módulo. El cuestionario será anónimo.

11. MEDIDAS PREVISTAS PARA EL FOMENTO DE LA LECTURA Y DE LA MEJORA DE LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA

A través de la lectura y análisis de textos relacionados con el módulo, el alumno puede ampliar sus conocimientos (aprendiendo a aprender por sí mismo, principio del aprendizaje constructivista), aclarar dudas planteadas, mejorar el vocabulario relacionado con la materia y mejorar su expresión oral y escrita.

A lo largo del curso se realizará alguna actividad relacionada con la búsqueda de información, análisis de un artículo, etc. Las lecturas versarán sobre artículos de Internet, biografía recomendada, prensa, revistas especializadas, etc.

ANEXO

PROGRAMA BILINGÜE

1. CONSIDERACIONES GENERALES:

Durante el curso 2023-2024 las materias dentro del programa Bilingüe inglés del IES Los Albares que incumben al Departamento de Comercio y marketing serán:

- Gestión económica y financiera de la empresa (3MCI).
- Marketing Internacional (4MCI)

Los **contenidos** son los mismos que los que recoge la programación del Departamento de Comercio y marketing para los niveles correspondientes.

En cuanto a **objetivos, temporalización, procedimientos de evaluación y calificación, metodologías y recursos didácticos**, el desarrollo de la actividad docente y el proceso de enseñanza-aprendizaje se ceñirán a lo expresado anteriormente en esta programación con la excepción de los siguientes aspectos:

2. METODOLOGÍA Y TEMPORALIZACIÓN:

Las sesiones se impartirán en inglés o castellano, según lo establecido en la Orden de 11 de marzo de 2019 por la que se modifica la Orden de 24 de marzo de 2015, de la Consejería de Educación, Cultura y Universidades por la que se regula el Programa de Enseñanza Bilingüe en Ciclos Formativos de Formación Profesional en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y se aprueban las bases reguladoras de la selección de Ciclos y la resolución de la dirección general de evaluación educativa y formación profesional, por la que se convoca, para el curso 2021/2022, el procedimiento de adscripción de ciclos formativos al programa de enseñanza bilingüe en formación profesional para centros públicos y privados que impartan ciclos formativos de grado medio y superior sostenidos con fondos públicos en la comunidad autónoma de la Región de Murcia. pudiéndose desarrollar algunas sesiones íntegramente en castellano si fuera necesario para alcanzar los objetivos recogidos en la presente programación.

3. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Es muy importante que el alumnado sienta que puede alcanzar un nivel cómodo en la lengua paulatinamente e ir encaminándose hacia la capacidad de pensar en otra lengua.

En caso de detectar problemas serios debidos a la lengua inglesa en la adquisición de contenidos no alcanzados por el alumno tras la primera evaluación se reforzará el material empleado con otro de vocabulario más simple y accesible.

4. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN:

Se valorará el uso de la competencia lingüística en inglés para adquirir y desarrollar las competencias, como un factor o ítem más a tener en cuenta dentro de la expresión oral y escrita del alumno. No se valorará el desenvolvimiento en inglés como un fin en sí mismo (algo que corresponde a los módulos de inglés en 1º e inglés técnico en 2º), sino como un medio de expresión para adquirir competencia sociolingüística.

5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales curriculares correspondientes al módulo de Marketing Internacional en inglés son elaborados por el profesorado del módulo.

También se le proporcionará al alumnado una selección de páginas webs y material procedente de la red para su consulta, así como material de ampliación de los contenidos y de apoyo de la lengua si así fuera necesario.