

Ciclo Formativo Superior / Medio	Año: 2023/2024
Especialidad: Estilismo e Indumentaria	Curso: 2º
Asignatura: Márqueting	
Profesorado: Maria Lloret Molina	Horas semanales: 4
e-mail: lloretm@easdalcoi.es o m.lloretmolina@edu.gva.es	

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

1. Introducción al módulo formativo 2. Objetivos 3. Contenidos 4. Planificación y temporización
5. Metodología 6. Evaluación 7. Actividades extraescolares 8. Recursos 9. Bibliografía

1. Introducción al módulo formativo.

Marco normativo

Identificación del título:

1. Denominación: Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Estilismo de Indumentaria.
2. Nivel: grado superior de Artes Plásticas y Diseño.
3. Duración total del ciclo: 1.875 horas.
4. Distribución horaria del módulo de Marketing: 88 horas.

Normativa aplicable:

La elaboración de la Programación Didáctica de la asignatura de Marketing, impartida en el segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Diseño, se ha realizado de acuerdo con:

- LOE: Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- DECRETO 143/2005, de 7 de octubre por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Estilismo de Indumentaria.

Identificación del módulo formativo:

Presentación

2. Objetivos Pedagógicos.

El Decreto 143/2005, de 7 de octubre por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Estilismo de Indumentaria, establece cuales son los objetivos incluidos en este módulo formativo:

- Conocer las técnicas comerciales básicas, con el fin de poder realizar estudios sobre posibles mercados y sus canales de distribución.
- Identificar y conocer el proceso y las técnicas de investigación de mercados.
- Conocer los distintos sistemas de planificación de ventas y determinación de los precios.
- Conocer las distintas estrategias de promoción de productos.
- Alcanzar una comprensión global del sistema distributivo de la empresa.
- Identificar los pasos a seguir para asegurar una ejecución de las estrategias de marketing.
- Analizar los distintos tipos de costos.

3. Contenidos.

El Decreto 143/2005, de 7 de octubre por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Estilismo de Indumentaria, establece cuales son los contenidos incluidos en este módulo formativo:

- El marketing: concepto, naturaleza y funciones del marketing.
- La investigación de mercados. Procesos y técnicas.
- El producto: concepto y tipos. Ciclos de vida del producto. Etapas de desarrollo de un nuevo producto. Los productos de moda.
- La determinación de los requisitos del producto: influencias personales y socioculturales en el comportamiento de compra. Estudio de las motivaciones.
- El planteamiento de la venta y las operaciones de venta: métodos de venta. Elaboración de presupuestos. Determinación de los precios. Los descuentos. Metodología de las argumentaciones de venta. La recogida de información sobre la demanda o pedido.
- Promoción de ventas y publicidad: técnicas y estrategias. La promoción de ventas a nivel detallista.

- La distribución: concepto, funciones y sistemas de distribución. Los canales de distribución: mayoristas y minoristas. Las nuevas formas de distribución comercial. Los costes.
- El servicio del producto: la calidad. Análisis de la satisfacción del cliente y del normal resultado de los productos.

Unidades didácticas

Unidad didáctica 1: Introducción al Marketing.

Unidad didáctica 2: El comportamiento del consumidor.

Unidad didáctica 3: Investigación comercial. Concepto y proceso.

Unidad didáctica 4: El Marketing Mix.

Unidad didáctica 5: El plan de Marketing.

4. Planificación y temporización.

La distribución de los bloques temáticos a lo largo del curso será:

Primer trimestre: Unidad didáctica 1, 2 y 3.

Segundo trimestre: Unidad didáctica 4 y 5.

Tercer trimestre: No hay docencia, el alumnado está realizando las FCT.

Coordinación: No se realizará ninguna coordinación.

Adaptación de la asignatura en caso de docencia online: La impartición de esta asignatura debido a su naturaleza teórica-práctica, es totalmente compatible con la enseñanza online, por lo que no afectará a su contenido y temporización. En cualquier caso, cualquier modificación o variación se comunicará de forma fehaciente a los alumnos y a quien corresponda con la antelación necesaria.

5. Metodología didáctica.

La intervención educativa se llevará a cabo teniendo en cuenta una serie de principios:

- Se partirá de los conocimientos previos del alumno/a
- Se utilizará como técnica de análisis, la dinámica de grupo, fomentado el trabajo en equipo, que además se completará con puestas en común de los trabajos ante el resto de grupos y el profesor a fin de fomentar las técnicas de exposición, de lenguaje (verbal y no verbal), etc., Se intenta conseguir un clima de participativo, ayudando a que el alumnado aprenda por sí mismo/a.
- Se utilizarán ejemplos prácticos reales, recortes de prensa, artículos de opinión, etc. que posibiliten el entendimiento de los contenidos impartidos y su relación con la realidad.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las actividades que se desarrollarán en el aula, atendiendo al papel que desempeñan en el desarrollo didáctico, son las siguientes:

a.- Actividades de presentación y motivación, para introducir al alumnado en la asignatura. Se realizará al inicio de la primera sesión, con la propuesta de una serie de temas y conceptos extraídos de los contenidos de la asignatura y proponiendo la reflexión sobre los mismos. Se persigue que el alumno capte la importancia de los contenidos que recibirá a lo largo del curso para el futuro desarrollo de su profesión.

b.- Actividades de evaluación de los conocimientos previos, y también de los intereses y motivaciones para saber los que posee el alumnado tanto del módulo en general como de cada contenido en concreto. Para lo primero se llevará a cabo en la primera sesión lectiva, mediante la reflexión común de la clase en torno a noticias de prensa, y artículos referidos a los principales temas de economía y diseño; en cuanto a lo segundo al inicio del estudio de cada tema se lanzan una serie de preguntas sobre aspectos concretos que se van a ver para que el grupo reflexione y se disponga al desarrollo de su contenido.

c.- Actividades de desarrollo de los contenidos. Para el aprendizaje de los alumnos de los diversos contenidos se realizarán las siguientes actividades, respecto de cada contenido:

c.1.-Conceptuales: Clase magistral, partiendo de los conocimientos previos del alumnado, se expondrán los contenidos conceptuales, adaptados a la realidad del alumnado. Resolución de dudas y preguntas que formule el alumnado.

c.2.-Procedimentales: Explicación por el profesor de cómo confeccionar o resolver un supuesto dado. Confección o resolución del supuesto por el alumnado, en grupo o individualmente.

c.3.-Actitudinales: Simulación de situaciones reales en la que los/as alumnos/as ejercen diferentes roles para simular situaciones reales.

Como actividad final de la asignatura, partiendo de una idea empresarial-profesional propuesto por el alumno, elaborará un plan de marketing en el que pondrá en práctica los conocimientos adquiridos realizando un trabajo de investigación sobre el mismo.

d.- Actividades de consolidación. Durante el transcurso de las clases y en especial en el inicio de la segunda sesión, se pondrán en relación los nuevos contenidos con los previos. Para ello, y a fin de implicar a los/as alumnos en esta dinámica cada semana un/a alumno/a será el responsable de resumir durante los cinco primeros minutos de la clase los contenidos expuestos en la clase anterior a fin enlazar lo visto con lo que se va a exponer y preguntas

que formule el alumnado.

e.- Actividades de reflexión; se propone la reflexión en torno a la aplicación del marketing a la empresa, para ello se analizarán casos reales en empresa que serán facilitados al alumnado y a partir de los cuales se pretende fomentar el debate y la reflexión y sobre los que el profesor ampliará el conocimiento.

f.- Las actividades de recuperación, para aquellos/as alumnos/as que no hubiesen alcanzado los objetivos consistirán en la explicación de aquellas dudas o déficits formativos que presenten.

ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA EN CASO DE DOCENCIA ONLINE.

Con el fin de que el alumnado consiga, los resultados de aprendizaje y adquiera las competencias señaladas, se utilizarán plataformas digitales y de video para la comunicación.

6. Evaluación.

Consideraciones generales

El Decreto 143/2005, de 7 de octubre por el que se establece el currículo del ciclo formativo de grado superior de Artes Plásticas y Diseño en Estilismo de Indumentaria, establece cuales son los criterios de evaluación que se valorarán los siguientes términos:

- Capacidad de asimilación de los conceptos fundamentales que se incluyen en los bloques temáticos.
- Interés por la materia.
- Utilización correcta de una terminología específica.

Criterios de evaluación

La evaluación es continua y se realiza durante todo el proceso de aprendizaje, precisándose la suficiencia de cada bloque para superar la asignatura. En ella quedan englobadas la evaluación inicial (que tiene en cuenta la situación en el inicio de la secuencia de aprendizaje), la evaluación formativa (que valora el proceso de aprendizaje) y la evaluación sumativa (realizada al terminar la secuencia de aprendizaje). Esta evaluación continua permitirá la evaluación final de los resultados conseguidos por el alumno al término del proceso.

La asistencia será obligatoria, permitiéndose un 20% de faltas sin justificar; en el caso de que superarán dicho porcentaje perderán la evaluación continua.

La evaluación se desarrollará mediante pruebas objetivas, ejercicios orales y escritos, trabajos de redacción, trabajos de investigación, elaboración de materiales, etc. La evaluación comprobará el grado de consecución de los objetivos marcados, garantizando una evaluación adecuada de los conocimientos, y será de carácter tal que pueda detectar y corregir las deficiencias advertidas durante el periodo de aprendizaje, estableciendo el

método de recuperación que mejor se adapte a las particularidades del alumno. Además, se podrán valorar otros aspectos emanados de la particularización de la metodología empleada por cada profesor.

Instrumentos de evaluación

- Registros actitudinales: Se llevará un seguimiento en el ITACA de la asistencia y puntualidad del alumno, así como de su actitud y grado de implicación con el módulo formativo, de su participación en clase y de sus aportaciones al buen desarrollo de la misma, etc.
- Actividades de aula: Deberán atender a las indicaciones formales y de contenido recogidas en el planteamiento de cada una de las actividades y reflejar un adecuado nivel competencial conceptual, técnico, procedimental, estético, etc.
- Plan de marketing: Se realizará un plan de marketing siguiendo las indicaciones proporcionadas por la profesora

Instrumentos de evaluación

CONVOCATÒRIA ORDINÀRIA

- ✓ Avaluació contínua

70% pla de màrqueting, del qual, 80% la memòria i 20% la presentació. La nota mínima per a poder realitzar la mitjana és d'un 5 en cadascuna de les parts.

30% activitats aula. La nota final serà la mitjana de totes les activitats, estiguen entregades o no.

Aquelles activitats no entregades en temps i forma establertes per la professora, no seran avaluades.

- ✓ Pèrdua avaluació contínua >20% faltes assistència

50% pla de màrqueting

50% prova escrita. Preguntes curtes, tipus test, desenvolupar...

CONVOCATÒRIA EXTRAORDINÀRIA

- ✓ L'alumnat que no ha perdut l'avaluació contínua i no ha superat l'assignatura en convocatòria ordinària deurà:

Entregar o presentar les tasques endarrerides o no superades.

70% pla de màrqueting, del qual, 80% la memòria i 20% la presentació. La nota mínima per a poder realitzar la mitjana és d'un 5 en cadascuna de les parts.

30% prova escrita sobre les activitats d'aula

- ✓ L'alumnat que ha perdut l'avaluació contínua i no ha superat l'assignatura en convocatòria ordinària deurà realitzar:

40% pla de màrqueting. La memòria valdrà un 80% i la presentació un 20%. La nota mínima

per a fer mitjana serà d'un 5.

60% prova escrita. Preguntes curtes, tipus test, desenvolupar... La nota mínima per a fer mitjana serà d'un 5.

El plagi del pla d'empresa o de qualsevol activitat d'aula serà avaluat com un 0.

Procedimiento de evaluación

7. Actividades extraescolares.

- Visita a la OAMI.
- Realización en la escuela de la semana del emprendedor, en la que se propondrán por parte del departamento el contenido de las jornadas y actividades.
- Por otro lado, y para el conjunto del alumnado se irán proponiendo la realización de actividades que atenderán al desarrollo del programa.
- Participación del departamento en las jornadas de diseño de la EASD de Alcoi.
- Todas estas actividades dependerán de la agenda y de la marcha de la asignatura.

8. Recursos.

- Recursos del aula. Pizarra y tiza, mobiliario, ordenador y cañón de proyección.
Material del profesorado:
- Manuales de texto y apuntes elaborados por el profesor.
- Bibliografía, prensa y revista especializadas en los contenidos.
- Legislación.
- Material del alumnado: A lo largo del curso el profesor entregará al alumno apuntes elaborados por el mismo.
- Igualmente se utilizarán distintos materiales que figuren en las páginas web de organismos públicos, así como diversas guías prácticas y manuales de legislación vigente:
- Guía laboral- Ministerio de trabajo.
- Legislación laboral, fiscal y mercantil.
- Páginas web de organismos oficiales (Agencia Tributaria, Ministerio de Trabajo,

- Ventanilla única etc.)

9. Bibliografía

Bibliografía básica

- [Armstrong, G., P. Kotler y otros \(2011\), Introducción al Marketing, 3ª Edición, Pearson, Madrid](#)
- [Principios de Marketing, 12/e. Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2008.](#)
- [Santesmases, M. \(2012\): Marketing. Conceptos y Estrategias. 6ª Edición revisada. Pirámide, Madrid](#)
- [Sainz de Vicuña, J.M. \(2011\): El Plan de marketing en la práctica. 15º Edición. ESIC, Madrid.](#)
- [Montero, M.J.; Araque, R.A.; Gutiérrez, B. \(2006\): Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw-Hill, Madrid.](#)

Bibliografía complementaria

ENLACES (páginas web, bases de datos, documentación hemerotecas, etc.)