#### Estructura de una UDI: Área de economía, integrantes: Isabel Martín Orzáez y Cristina Tubío González

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MATERIA:**  | **Economía de la empresa** | **CURSO:** |  **2 bach** | **NOMBRE DE LA UDI:** | **El marketing** |
| **CONCRECIÓN CURRICULAR** |
| **CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y COMPETENCIAS CLAVE** | **ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES** | **CONTENIDOS** | **OBJETIVOS** |
| Bloque 5. Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivosCCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP | 1.1. Caracteriza un mercado en función de diferentes variables | * Concepto y clases de mercados
 | 6. Caracterizar los rasgos de los mercados, los rasgos de su segmentación e investigación, así como los de las variables de las políticas de marketing empresarial, valorando el papel de la innovación tecnológica y ética empresarial en su aplicación |
| 1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing. | * Variables del marketing-mix y elaboración de estrategias
 |
| 1.3. Interpreta y valora estrategias de marketing, incorporando en esa valoración consideraciones de carácter ético, social y ambiental. | * Estrategias de marketing y ética empresarial.
 |
| 1.4. Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.  | * Técnicas de investigación de mercados.
 |
| 1.5. Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos. | * Análisis del consumidor y segmentación de mercados.
 |
| 1.6. Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing. | * Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas.
 |
| **TRANSPOSICIÓN DIDÁCTICA** |
| **TAREA 1 – TÍTULO:** | **Exposición oral sobre el marketing del consumo del pan en su entorno** | **DESCRIPCIÓN:** | **Los alumnos/as deberán analizar los hábitos de consumos y estrategias de marketing para influir en las decisiones de compra de un bien tan necesario como el pan.** |
| **Actividades** | **Ejercicios** | **Procesos cognitivos** | **Contextos** | **Temporalización** | **Recursos/Instrumentos** | **Metodologías** |
| Elaboración de un test sobre hábitos de consumo del pan | 1.Redactar las preguntas2.Pasar el cuestionario a las familia de muestra3.Recoger y analizar los datos de estadísticamente 4.Realizar un informe con las conclusiones | DeliberativoLógico | Escolar: aulaSocial, comunitario y familiar: Entorno próximo (casa, barrio…) | 1 sesión para cada ejercicio. En total 3 sesiones | Recursos TICPortfolio  | Estrategia de indagación  |
| Investigar las estrategias de marketing | 1.Búsqueda de información en las redes sociales y en los distintos medios de comunicación 2.Agrupar las estrategias encontradas 3.Identificar las estrategias encontradas en la práctica con los contenidos teóricos vistos en clase | ReflexivoAnalítico | Escolar: Aula  | 1 sesión para cada ejercicio. En total 3 sesiones | Recursos TICPortfolio Cartulina –Mural para la exposición ( tamaño A3) | Estrategia de indagación y exposición  |