#### 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 objetivos  CCL, 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 preguntas  2.Pasar el cuestionario a las familia de muestra  3.Recoger y analizar los datos de estadísticamente  4.Realizar un informe con las conclusiones | | | | Deliberativo  Lógico | | | | Escolar: aula  Social, comunitario y familiar: Entorno próximo (casa, barrio…) | | 1 sesión para cada ejercicio. En total 3 sesiones | Recursos TIC  Portfolio | | 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 | | | | Reflexivo  Analítico | | | | Escolar: Aula | | 1 sesión para cada ejercicio. En total 3 sesiones | Recursos TIC  Portfolio  Cartulina –Mural para la exposición ( tamaño A3) | | Estrategia de indagación y exposición |