

JUNTA DE ANDALUCÍA

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
<p>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</p> <p>CCL, CMCT, CD, CSC, CAA, SIEP</p>		1.1. Caracteriza un mercado en función de diferentes variables		<ul style="list-style-type: none"> Concepto y clases de mercados 	<p>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</p>
		1.2. Identifica, y adapta a cada caso concreto, las diferentes estrategias y enfoques de marketing.		<ul style="list-style-type: none"> 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.		<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing y ética empresarial. 	
		1.4. Comprende y explica las diferentes fases y etapas de la investigación de mercados.		<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de investigación de mercados. 	
		1.5. Aplica criterios y estrategias de segmentación de mercados en distintos casos prácticos.		<ul style="list-style-type: none"> 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.		<ul style="list-style-type: none"> Aplicación al marketing de las tecnologías más avanzadas. 	
TRANSPOSICIÓN DIDÁCTICA					
TAREA 1 – TÍTULO:	Exposición oral sobre el marketing del consumo del pan		DESCRIPCIÓN:	Los alumnos/as deberán analizar los hábitos de consumos y estrategias de marketing para influir en las decisiones de	

JUNTA DE ANDALUCIA

		en su entorno		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