

2025\_2026

# MARKETING Y PUBLICIDAD 2º Bach



Profesor: Javier Valdivia Camino

2º Bach A, B,C y D (2 GRUPOS)

DEPARTAMENTO ECONOMIA

IES BEN AL JATIB\_ LA CALA DEL MORAL

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO LEGAL
3. CONTEXTO
4. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA A LAS COMPETENCIAS CLAVES
5. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
6. SABERES BÁSICOS
7. METODOLOGÍA
  - 7.1. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS
  - 7.2. TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES
  - 7.3. UTILIZACIÓN DEL AULA VIRTUAL COMO APOYO A LA DOCENCIA
8. SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS CON LA INTERRELACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, SABERES BÁSICOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
9. TEMPORALIZACIÓN
10. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD
  - 11.1 MEDIDAS ESPECÍFICAS
  - 11.2. MECANISMOS DE RECUPERACIÓN DEL ALUMNADO CON EVALUACIÓN NEGATIVA
12. MATERIALES Y RECURSOS
13. TRATAMIENTO DE LA LECTURA
14. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES
15. SITUACIONES DE APRENDIZAJE

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas. Inmersos como estamos en una sociedad de consumo, encontramos elementos publicitarios en los canales de televisión, la radio, en los diarios y revistas, los espacios públicos, redes sociales e incluso en nuestros propios dispositivos móviles. La omnipresencia de este elemento comunicativo en nuestra vida cotidiana justifica la necesidad de profundizar en sus fundamentos y elementos constitutivos. Esto nos permite un más completo conocimiento de la realidad del mundo en el que vivimos.

Por otro lado, constatamos cómo los mensajes publicitarios son un instrumento que transmite valores y modelos de comportamiento. En este sentido, para el desarrollo de una conciencia cívica y espíritu crítico, es indispensable un acercamiento a este instrumento de comunicación.

A la publicidad siempre se la vincula con los negocios y con la economía. Entendemos que para el alumnado de esta opción de bachillerato (Humanidades y Ciencias Sociales), que ya ha manifestado su interés por el área empresarial, profundizar en estos contenidos supone un complemento para su formación, al mismo tiempo que le acerca aun campo profesional en auge.

Es importante destacar que un porcentaje elevado del alumnado de nuestro centro se decanta por carreras universitarias relacionadas con la Economía. En este sentido, la inclusión de la materia "Marketing y Publicidad" en bachillerato aporta coherencia con los intereses formativos de nuestros alumnos y alumnas y sirve como elemento orientador para el alumnado indeciso.

## 2. MARCO NORMATIVO

La legislación vigente aplicable a esta programación didáctica se detalla a continuación:

- **Real Decreto 243/2022**, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las **enseñanzas mínimas del Bachillerato**.
- **Decreto 103/2023**, de 9 de mayo, por el que se establece la ordenación y el currículo de la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 30 de mayo de 2023**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente a la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se regulan determinados aspectos de la atención a la diversidad y a las diferencias individuales y se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado.

### 3. CONTEXTO

El centro educativo Instituto de Educación Secundaria Ben al Jatib está situado en el municipio del Rincón de la Victoria, concretamente en la localidad de la Cala del Moral (Calle Sorolla, 38), en una zona costera que destaca por el predominio de los sectores secundario y terciario (comercio, restauración y atención al turismo residencial y de temporada).

El entorno cercano es una zona residencial de nivel social medio/alto, con chalés y edificios, así como buen acceso tanto al pueblo hacia el sur como a la autovía hacia el norte. La zona es tranquila, sin actividades industriales o de ocio que alteren el desarrollo normal de las clases.

El alumnado del centro procede del Rincón de la Victoria ¿ que incluye la Cala del Moral, Benagalbón y Torre de Benagalbón - y de las pedanías y pueblos del interior (Moclinejo, el Valdés, Macharaviaya, Totalán y Benaque). En éstos destacan la agricultura y la construcción como actividades económicas.

El transporte a este centro educativo desde la Cala del Moral y los pueblos se cubre diariamente con el servicio de transporte escolar. Se da una diversidad notable en el alumnado: rural, urbano y de zona residencial, nacidos fundamentalmente en el entorno y, en algunos casos, procedente de Málaga, Andalucía y unos pocos de países de América Central y del Sur, Europa Central y del Este, China, etc. Sin embargo, el nivel de integración es bueno, no detectándose casos de exclusión.

En cuanto a la situación económica familiar en general, cabe señalar el efecto negativo causado por la crisis durante y después del confinamiento debido a la pandemia de la Covid-19.

Más significativa es la diversidad de niveles en los cursos, lo cual dificulta el desarrollo de la programación en determinados grupos. Esto lleva a la revisión de la programación, su temporalización, reduciendo el número de actividades y el grado de dificultad de éstas para algunos grupos.

Contamos con un grupo de Programa de Diversificación de 3º de ESO y otro de 4º. Con respecto a la ratio en los distintos niveles, este curso nos encontramos otra vez con una situación de masificación en 1º de Bachillerato puesto que están compuestos de 35 alumnos/as. En cuanto al resto de los grupos están casi todos a 28-30 cada uno.. En relación a los 1ºs, 2ºs y 3ºs de ESO, este año son ya 6 los grupos en estos niveles y 5 grupos en 4 de ESO. En 1º y 2º de Bachillerato tenemos 4 grupos en cada nivel."

### 4. CONTRIBUCIÓN DE LA MATERIA A LAS COMPETENCIAS CLAVE

Según el artículo 2 del Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, define las competencias claves como "los desempeños que se consideran imprescindibles para que el alumnado pueda progresar

con garantías de éxito en su itinerario formativo, y afrontar los principales retos y desafíos globales y locales". Son la adaptación al sistema educativo español de las competencias clave establecidas en la Recomendación del Consejo de la Unión Europea, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente.

Las competencias clave del currículo son las siguientes:

- a) Competencia en comunicación lingüística.
- b) Competencia plurilingüe
- c) Competencia matemática y competencia en ciencia, tecnología e ingeniería.
- d) Competencia digital.
- e) Competencia personal, social y de aprender a aprender.
- f) Competencia ciudadana.
- g) Competencia emprendedora.
- h) Competencia en conciencia y expresión culturales.

La materia de Marketing y Publicidad contribuirá a la consecución de estas competencias de la siguiente forma:

- **Competencia en comunicación lingüística (CCL)**, el alumnado aprenderá una terminología científica de carácter económico que le facilitará continuar con su formación posterior.
- La **competencia plurilingüe (CP)** será abordada mediante la utilización y traducción de muchos de los términos económicos que aparecen en otras lenguas.
- La economía emplea diferentes recursos vinculados a la **competencia matemática y competencias en ciencia, tecnología e ingeniería (STEM)**, como la elaboración de presupuestos de los planes de marketing a desarrollar.
- El tratamiento de la **competencia digital (CD)**, se concretará en el adecuado acceso y tratamiento de datos de diferente tipo, en su presentación en formatos diversos y en la exposición personal de los resultados logrados, así como el uso de diversas herramientas digitales para la elaboración de campañas de marketing por parte del alumnado.
- En cuanto a la **competencia personal, social y de aprender a aprender (CPSAA)**, esta materia tiene un carácter eminentemente práctico, lo que se traduce en que el alumnado tendrá un papel protagonista en su propio proceso de aprendizaje, desarrollando su capacidad de aprender a aprender.
- En cuanto a los vínculos de esta materia con la **competencia ciudadana (CC)**, son múltiples, ya que parte de sus contenidos están orientados al uso del marketing responsable, permitiendo detectar las técnicas de marketing y acciones empresariales poco éticas, esto permitirá el ejercicio de la ciudadanía activa, transformadora y responsable por parte del alumnado.
- La relación de la materia con la **competencia emprendedora (CE)**

también es esencial, ya que el alumnado va a poder disponer de criterios herramientas de marketing esenciales para el correcto desarrollo empresarial.

- Finalmente, a través del marketing puede desarrollarse la **competencia conciencia y expresiones culturales (CCEC)**, al subrayar la importancia de las manifestaciones artísticas y la innovación para los procesos emprendedores o para el desarrollo social al estar asociados a actividades económicas específicas.

## 5.- COMPETENCIAS ESPECIFICAS

El artículo 2 del Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, define las competencias específicas como desempeños que el alumnado debe poder desplegar en actividades o situaciones cuyo abordaje requiere de los saberes básicos de cada materia.

Las competencias específicas constituyen un elemento de conexión entre, por una parte, las competencias claves, y por otra, los saberes básicos de las materias y los criterios de evaluación. En esta materia se desarrollarán las siguientes competencias específicas:

1. Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base del producto, precio, distribución y comunicación y relacionando entre sí las variables del marketing-mix. Así como, realizar el seguimiento y control de las políticas y acciones comerciales establecidas en este plan de marketing, evaluando su desarrollo y el grado de consecución de los objetivos previstos.
2. Conocer y reconocer las principales funciones de la publicidad, su origen y evolución, así como su impacto económico y social. Planificar y elaborar, de un modo estratégico, una campaña de publicidad, adaptando dicha campaña a las características del público objetivo al que va dirigida.
3. Seleccionar las acciones de comunicación más adecuadas para diferentes necesidades empresariales como lanzar nuevos productos y servicios, prolongar su permanencia en el mercado o reforzar la imagen corporativa y de marca. Diferenciar la variedad de herramientas de comunicación a disposición de las empresas, conociendo las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
4. Conocer las técnicas y herramientas relacionadas con el merchandising, entendiendo y valorando la importancia de la animación en el punto de venta y aplicando dichas técnicas en el diseño y elaboración de un escaparate comercial.
5. Comprender la importancia que tienen en la actualidad las nuevas tecnologías y las redes sociales, destacando las ventajas e inconvenientes del marketing digital y diseñando su propia campaña de marketing digital.

## 6.- SABERES BASICOS

Los saberes básicos son los conocimientos, destrezas y actitudes que constituyen los contenidos propios de una materia y cuyo aprendizaje es necesario para la adquisición de las competencias específicas. Para una mejor organización, hemos dividido los saberes básicos de esta materia en 4 bloques:

<b>A. Introducción al marketing</b>
Evolución histórica del marketing. Investigación de mercados. Segmentación de mercados. El marketing mix. Dimensiones del producto. Atributos del producto. Ciclo de vida del producto. El precio. Técnicas y estrategias de fijación de precios. La distribución: concepto, canales y estrategias.
<b>B. Políticas de comunicación y publicidad</b>
La comunicación empresarial. Evolución de la publicidad. Anuncios publicitarios. La publicidad engañosa. Plan de medios. Publicity. Relaciones públicas. Promoción. Patrocinio. Marketing Social
<b>C. Merchandising</b>
Escaparatismo: concepto, funciones, tipos de escaparates y técnicas de escaparatismo. Animación en el punto de venta: cartelería, cabeceras y colocación estratégica de productos.
<b>D. Marketing digital y Redes Sociales</b>
Marketing digital: concepto, ventajas e inconvenientes. Publicidad en Redes Sociales. Influencers. Community Manager

## 7.- METODOLOGIA

### 7.1. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

El Real Decreto 243/2022, de 5 de abril, por el que se establecen la ordenación y las enseñanzas mínimas del Bachillerato, establece los siguientes aspectos para el proceso de aprendizaje:

1. Las actividades educativas en el Bachillerato favorecerán la capacidad del alumnado para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos de investigación apropiados. Asimismo, se prestará especial atención a la orientación educativa y profesional del alumnado incorporando la perspectiva de género.
2. Las administraciones educativas promoverán las medidas necesarias para que en las distintas materias se desarrollen actividades que estimulen el interés y el hábito de la lectura y la capacidad de expresarse correctamente en público.
3. En la organización de los estudios de Bachillerato se prestará especial atención a los alumnos y alumnas con necesidad específica de apoyo educativo. A estos efectos se establecerán las alternativas organizativas y metodológicas y las medidas de atención a la diversidad precisas para facilitar el acceso al currículo de este alumnado.
4. Las lenguas oficiales se utilizarán solo como apoyo en el proceso de aprendizaje de las lenguas extranjeras. En dicho proceso se priorizarán la comprensión, la expresión y la interacción oral.

Por todo ello, la materia "Publicidad y Marketing" cuenta con un horizonte de posibilidades muy amplio para lograr un proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico y efectivo, incorporando la transversalidad y el enfoque integrador.

Para potenciar el aprendizaje de competencias la normativa nos exige metodologías activas y contextualizadas, es decir, aquellas que faciliten la participación e implicación del alumnado. Su rol activo les hará partícipes de la construcción de su propio conocimiento, lo que fomentará su capacidad para la toma de decisiones, las habilidades comunicativas y la autonomía del alumnado; pero también la creatividad, la innovación, la iniciativa, la búsqueda de información, el afán de superación, el trabajo en equipo, y la resolución de conflictos. También le ayudará a adquirir las habilidades sociales básicas para la continuación de sus estudios, o para su futura inserción en el mundo laboral.

En consecuencia, junto a la tradicional aplicaremos una estrategia indagativa, que ponga en contacto al alumno/a con los temas publicitarios que más llaman la atención de la sociedad en cada momento, con metodologías interactiva (en grupo) e individual.

Trataremos de motivar al estudiante explicando los objetivos que se pretenden alcanzar a lo largo de las diferentes unidades, a través de la puesta en práctica de actividades variadas (introducción, motivación, desarrollo, refuerzo, ampliación), que adaptaremos a cada situación planteada.

Intentaremos estar en permanente contacto con la realidad del entorno. Por tanto, se prestará especial atención al análisis de la situación económica andaluza, a sus vínculos con el resto del país y del mundo y a las peculiaridades de su sistema financiero.

El trabajo por proyectos (plan de marketing, campaña publicitaria, cartelería, escaparatismo....) será un método utilizado para lograr estos resultados, ya que favorece la construcción de aprendizajes significativos a través de la labor investigadora sobre problemas concretos. Es motivador, permitiendo que el alumnado aplique diversos conocimientos, habilidades y actitudes personales directamente conectadas con las competencias clave. Se organizarán actividades en el aula que propicien en el alumnado el interés y el hábito de la lectura y la capacidad de expresarse correctamente en público.

Así mismo, el alumnado debe iniciarse en la aplicación de la metodología científica y sus modelos para el análisis de la realidad mediante la comprensión adecuada de sus características y su aplicación al estudio de situaciones y la resolución de problemas concretos.

Además, mediante el estudio de esta materia se pretende que desarrolle capacidades para emitir juicios fundados; que el alumnado sea capaz de realizar valoraciones críticas de la realidad social. Por ello, se fomentará la realización de debates y coloquios vinculados a problemas-situación en el mundo de la publicidad y el marketing. Esto favorecerá el desarrollo de habilidades comunicativas y sociales, la autonomía y la implicación del alumnado en el proceso de aprendizaje.

Como ejemplo de estas estrategias metodológicas a aplicar en el aula destacamos:

- Los juegos de rol y de simulación empresarial, donde adquiera conciencia de los elementos y mecanismos participantes en un proceso o situación determinada, así como de los diversos puntos de vista de cada uno de los protagonistas;
- Las exposiciones orales y las disertaciones como oportunidad para asimilar las reglas de construcción de un discurso fundamentado en una investigación y análisis de acuerdo a los principios metodológicos de trabajo de las ciencias económicas;
- Los proyectos de investigación para manejar las destrezas básicas de recopilación, organización, análisis y exposición de la información.

Estas estrategias, líneas y elementos metodológicos requerirán del uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como la apertura a otros escenarios didácticos y a los agentes sociales e institucionales más cercanos.

## **7.2. TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES**

Los saberes básicos de cada unidad se desarrollarán a través de actividades diversas y variadas.

Empezamos con "***Actividades de introducción-motivación***". Es importante aquí captar la atención del alumnado sobre la materia. Lo haremos a través de ejemplos prácticos de campañas publicitarias, estrategias de marketing reales.... Indicaremos el sentido de lo que se va a trabajar, para qué sirve y a qué tipo de problemas da respuesta. Incluimos aquí todas las acciones para detectar sus ideas previas.

Continuamos con "***Actividades de desarrollo***", encaminadas a adquirir los contenidos programados. Dado que esta materia va a tener un carácter práctico y con la finalidad de que el alumnado sea el protagonista de su propio proceso de aprendizaje, estas actividades consistirán en la búsqueda guiada de información por parte del alumnado para poder aprender los contenidos teóricos básicos que les serán necesarios para la elaboración de los proyectos. La docente facilitará la guía y fuentes para la correcta búsqueda de información y estará a la disposición del alumnado para la resolución de sus dudas.

Para terminar realizaremos "***Actividades finales o de síntesis***" que consistirán en la elaboración de proyectos grupales con los que se pondrán en práctica los saberes aprendidos en varias unidades didácticas. Algunos de estos proyectos serán: un plan de marketing, la elaboración de una página web en la que se recogerán las conclusiones sobre una investigación sobre publicidad, el diseño y elaboración de un escaparate comercial y el diseño de un plan de marketing digital.

## **7.3. UTILIZACIÓN DEL AULA VIRTUAL COMO APOYO A LA DOCENCIA**

Con independencia del régimen lectivo (presencial o semipresencial) seguido en cada momento del curso escolar, a lo largo del curso se utilizará el Aula Virtual de Moodle Centros como apoyo a la docencia reglada. Se fomentará un mayor uso conforme el alumnado vaya promocionando de curso. En general, su utilización responderá a las siguientes pautas:

- Se definirá la estructura del curso en unidades, temas, secciones, etc.
- Se procurará que el desarrollo de los contenidos del curso esté disponible en el Aula Virtual, sobre todo en los niveles en los que no se disponga de un libro de texto o materiales de referencia.
- Se proporcionarán recursos educativos para el tratamiento de los contenidos programados (documentos explicativos, materiales audiovisuales, cuestionarios, actividades resueltas, recursos de refuerzo y de ampliación, modelos de pruebas, etc.).

Se podrán establecer tareas y otras actividades de evaluación cuya entrega quede registrada en el Aula Virtual.

## 8. SECUENCIA DE UNIDADES DIDÁCTICAS CON LA INTERRELACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS CRITERIO DE EVALUACIÓN, SABERES BÁSICOS E INSTRUMENTOS DE

A continuación se establece una relación de las unidades didácticas con las competencias específicas, criterios de evaluación, saberes básicos e instrumentos de evaluación:

<b>UNIDAD DIDÁCTICA 1: EVOLUCIÓN DEL MARKETING</b>			
<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
Evolución histórica del marketing.	CE1	1.1. Comprender la función del marketing e interpretarsu evolución, describiendo su utilidad e identificando los elementos que componen el marketing mix.	Tareas individuales Visual thinking
Investigación de mercados. Segmentación de mercados. Elmarketing mix.	CE1	1.2. Categorizar a los consumidores según segmentos,utilizando para ello diversos criterios de segmentacióny realizar una investigación de mercados, identificando el objetivo de la misma y usando diversas técnicas de investigación que se adapten al segmento de mercado escogido.	Tareas individuales Proyecto grupal "Plan de marketing"

<b>UNIDAD DIDÁCTICA 2: EL PRODUCTO</b>			
<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
Dimensiones del producto. Atributos del producto.	CE1	1.3. Describir los atributos de un producto, identificando las diversas dimensiones del mismo y reconociendo la importancia de atributos como la marca y el envase. Diseñar una marca y un envase para el plan de marketing.	Proyecto grupal "Plan de marketing"
Ciclo de vida del producto.	CE1	1.4. Explicar las fases del ciclo de vida del producto, diseñando estrategias adecuadas para las diferentes fases.	Trabajo grupal Exposición oral

<b>UNIDAD DIDÁCTICA 3: EL PRECIO</b>			
<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
El precio. Técnicas y estrategias de fijación de precios.	CE1	1.5. Conocer las diversas técnicas de fijación de precios y usar alguna de dichas técnicas para la fijación de precio del plan de marketing elaborado.	Proyecto grupal "Plan de marketing"

<b>UNIDAD DIDÁCTICA 4: LA DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
La distribución: concepto, canales y estrategias.	CE1	1.6. Reconocer la importancia de la función de distribución para la empresa y los distintos canales, describiendo las funciones de los distribuidores e identificando los diversos canales y estrategias de distribución que existen.	Proyecto grupal "Plan de marketing"

<b>UNIDAD DIDÁCTICA 5: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
La comunicación empresarial. Publicity. Relaciones públicas. Promoción. Patrocinio. Publicidad.	CE2	2.1. Analizar los procesos de comunicación en la empresa y reconocer la importancia de los medios de comunicación social y su utilidad para la empresa, comparando la influencia de los distintos medios de comunicación en momentos históricos distintos.	Trabajo de investigación Tareas
	CE3	3.1. Enumerar las diversas políticas de comunicación o promoción, reconociendo las ventajas e inconvenientes de cada una.	Trabajo de investigación Tareas

	CE3	3.2. Seleccionar las políticas de comunicación más adecuadas para su plan de marketing, justificando dicha elección.	Proyecto grupal "Plan de marketing"
--	-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

### UNIDAD DIDÁCTICA 6: LA PUBLICIDAD

Saberes básicos	Competencia específica	Criterio de evaluación	Instrumentos de evaluación
Evolución de la publicidad. Anuncios publicitarios. La publicidad engañosa. Plan de medios. Marketing Social	CE2	2.2. Conocer las principales funciones de la publicidad, reflexionando sobre la evolución de la misma a lo largo de los años para adaptarse a la realidad social de cada momento.	Proyecto grupal "Diseño página web"
	CE2	2.3. Enumerar las fases necesarias para la elaboración de una campaña publicitaria, aplicando dichas fases en el diseño y elaboración de su propia campaña publicitaria.	Proyecto grupal "campaña publicitaria"
	CE3	3.3. Añadir elementos del marketing social a su política de comunicación, reconociendo la importancia de la responsabilidad social en las acciones empresariales.	Proyecto grupal "campaña publicitaria"

**UNIDAD DIDÁCTICA 7: ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA**

<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
Animación en el punto de venta: cartelería, cabeceras y colocación estratégica de productos.	CE4	4.3. Comprender la función del merchandising (actuación en el punto de venta), diferenciando los componentes del merchandising y reconociéndolos en puntos de venta reales de su entorno.	Trabajo de investigación

**UNIDAD DIDÁCTICA 8: ESCAPARATISMO**

<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
Escaparatismo: concepto, funciones, tipos de escaparates y técnicas de escaparatismo.	CE4	4.1. Comparar la evolución del escaparatismo en el tiempo y espacio, valorando la importancia del escaparate dentro de la estrategia comercial de la empresa.	Trabajo de investigación
	CE4	4.2. Diferenciar la variedad de técnicas a aplicar en el diseño y montaje de un escaparate, elaborando un escaparate siguiendo estrategias marcadas.	Proyecto grupal diseño de un escaparate

**UNIDAD DIDÁCTICA 9: MARKETING DIGITAL**

<b>Saberes básicos</b>	<b>Competencia específica</b>	<b>Criterio de evaluación</b>	<b>Instrumentos de evaluación</b>
Marketing digital: concepto, ventajas e inconvenientes. Publicidad en Redes Sociales. Influencers. Community Manager	CE5	5.1. Relatar las ventajas e inconvenientes del uso de la red para la publicidad, valorándola como instrumento de comunicación para la empresa.	Trabajo de investigación
	CE5	5.2. Distinguir tipos de publicidad a través de la red (blogs, spam, banner...), identificando ejemplos de estos tipos de publicidad en su entorno.	Trabajo de investigación
	CE5	5.3. Diseñar una campaña de marketing digital, aplicando los conocimientos adquiridos y adaptando dicha campaña a las características del público objetivo seleccionado.	Proyecto grupal diseño de una campaña de marketing digital

## 9. TEMPORALIZACIÓN

Para facilitar el estudio de los saberes básicos, se han dividido en 9 unidades didácticas, cuyos títulos y temporalización se recogen en la siguiente tabla.

La materia de Marketing y Publicidad en segundo de Bachillerato tiene una carga de dos horas semanales, desde el 15 de septiembre al 22 de junio del presente curso. Se programará sobre 60 sesiones, dejando el resto para posibles incidencias, como excursiones, actividades complementarias, etc.

Trimestre	Unidad	Título	Nº sesiones
1	1	Introducción al marketing	5
	2	El producto	8
	3	El precio	4
	4	La distribución	3
2	5	Políticas de comunicación	6
	6	La publicidad	10
	7	Animación en el punto de venta	4
3	8	Escaparatismo	12
	9	Marketing digital	8
<b>TOTAL SESIONES</b>			60

## 10.- CRITERIOS DE CALIFICACION

Basándonos en lo establecido en el artículo 20 del **Real Decreto 243/2022** la evaluación de la materia Marketing y Publicidad será **criterial y continua**.

Los referentes que se tomarán para determinar la evaluación y calificación del alumno/a en la materia serán los **criterios de evaluación** relativos a la asignatura y que son los que se detallan en la tabla del apartado 8 de la presente programación. Para evaluar dichos criterios se usarán instrumentos de evaluación variados, tales como rúbricas, listas de cotejo, escalas de observación, tareas de clase, trabajos cooperativos, cuestionarios o proyectos grupales. En la tabla anteriormente mencionada se detallan qué instrumentos se usarán para cada uno de los criterios.

La **calificación de cada criterio** será la media aritmética de todas las veces que se haya calificado dicho criterio a lo largo del curso. En base a lo comentado, se planteará una **evaluación criterial y continua** en la que cada criterio establecido puede ser evaluado y calificado en varias ocasiones a lo largo del trimestre/curso mediante diferentes instrumentos de evaluación (trabajos de clase, exposiciones, actividades, tareas...) . En todas las actividades evaluables el alumno/a será consciente de cuáles son los criterios que se evalúan mediante esa actividad.

La **calificación trimestral y final** de la materia será la media aritmética de las calificaciones obtenidas en cada uno de los criterios trabajados en el correspondiente trimestre. Cuando el alumno o la alumna tenga una nota igual o superior a cinco, las calificaciones finales que arrojen números decimales se redondearán a la unidad. De este modo, si la parte decimal fuera inferior a 0,500 se aproximará a la unidad inferior; en cambio, si esta fuera igual o superior a 0,500, se aproximará a la unidad superior.

Para el cálculo de la calificación final se tomará la nota real obtenida en cada evaluación, y no su expresión en el número entero consignado en la aplicación Séneca al término de cada uno de los trimestres.

Aquel alumno/a que a final de curso no obtenga una calificación media de 5 o más deberá hacer una prueba de recuperación de los criterios no superados. Si en dicha prueba no consigue superar la materia deberá realizar una prueba extraordinaria de recuperación que se celebrará en el mes de junio.

## 10. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

### 11.1. MEDIDAS ESPECÍFICAS

De acuerdo con lo establecido en el **artículo 22** del **Decreto 103/2023, de 9 de mayo**, por el que se establece la ordenación y el currículo de la etapa de Bachillerato en la Comunidad Autónoma de Andalucía, "se entiende por atención a la diversidad y a las diferencias individuales el conjunto de actuaciones y medidas educativas que garantizan la mejor respuesta a las necesidades y diferencias de todo el alumnado en un entorno inclusivo, ofreciendo oportunidades reales de aprendizaje en contextos educativos ordinarios. Las medidas de atención a la diversidad y a las diferencias individuales podrán aplicarse a cualquier alumno o alumna que lo necesite, en cualquier momento de su escolaridad".

Tal y como se establece en el **artículo 23** del citado Decreto, la atención a la diversidad debe basarse en los siguientes **principios generales**:

- a) La consideración y el respeto a la diferencia, así como la aceptación de todas las personas como parte de la diversidad y la condición humana.
- b) La personalización e individualización de la enseñanza con un enfoque inclusivo, dando respuesta a las necesidades educativas del alumnado, ya sean de tipo personal, intelectual, social, emocional o de cualquier otra índole, que permitan el máximo desarrollo personal y académico del mismo.
- c) La detección e identificación temprana de las necesidades educativas del alumnado que permitan adoptar las medidas más adecuadas para garantizar su éxito escolar. Las medidas de atención a la diversidad en esta etapa deberán ponerse en práctica tan pronto como se detecten las necesidades, estarán destinadas a responder a las situaciones educativas concretas del alumnado y a la consecución de los objetivos de la etapa, así como al desarrollo de las competencias clave y de las competencias específicas de cada materia y no podrán suponer una discriminación que impida al alumnado alcanzar dichos elementos curriculares.
- d) La igualdad de oportunidades en el acceso, la permanencia, la promoción

y titulación en la etapa. El marco indicado para el tratamiento del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo es aquel en el que se asegure un enfoque multidisciplinar, mediante la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas facilitadoras para la individualización de la enseñanza, garantizando la accesibilidad universal y el diseño para todos, así como la coordinación de todos los miembros del equipo docente que atienda al alumnado y, en su caso, de los departamentos de orientación educativa.

- e) La equidad y excelencia como garantes de la calidad educativa e igualdad de oportunidades, ya que estas solo se consiguen en la medida en que todo el alumnado aprende el máximo posible y desarrolla todas sus potencialidades.

Con la finalidad de dar respuesta a las diferencias en competencia curricular, motivación, intereses, estilos y ritmos de aprendizaje del alumnado, así como facilitar la consecución de los objetivos y competencias clave de la etapa, siguiendo lo establecido en el **artículo 32** de la **Orden de 30 de mayo de 2023**, en esta materia se podrán seguir las siguientes **medidas generales**:

- a) Acción tutorial como estrategia de seguimiento individualizado y de toma de decisiones en relación con la evolución académica del proceso de aprendizaje del alumnado.
- b) Metodologías didácticas basadas en el trabajo colaborativo en grupos heterogéneos, tutoría entre iguales y aprendizaje por proyectos que promuevan la inclusión de todo el alumnado.
- c) Actuaciones de prevención y control del absentismo.
- d) Actuaciones de coordinación en el proceso de tránsito entre etapas que permitan la detección temprana de las necesidades del alumnado y la adopción de las medidas educativas

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, cabe mencionar que en cada unidad didáctica se recogen una serie de **actividades de refuerzo y ampliación** que permiten cubrir las necesidades tanto de aquellos alumnos que tengan dificultades en el aprendizaje como de los alumnos con altas capacidades. Además, se especificará en todo momento qué actividades de recuperación tendrán que elaborar aquellos/as alumnos/as que no hayan llegado a los criterios mínimos establecidos en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Por otra parte, nuestra propuesta metodológica se basa en el uso de unas herramientas muy variadas, de tal forma que una de ellas puede despertar el interés de un grupo de alumnado y adaptarse a sus necesidades y, sin embargo, otra de ellas despierta la motivación de otros alumnos/as. Además, fomentamos el uso de las TIC y estas nos aportan grandes posibilidades en el ámbito de la atención a la diversidad. Por ejemplo, el uso de videotutoriales posibilitan que aquellos alumnos que tienen un ritmo de aprendizaje más lento puedan usar el tiempo que necesiten para entender la materia, el correo electrónico para resolver dudas o la plataforma para aportar información de interés para los distintos alumnos/as.

Por último, tal y como se establece en el **artículo 39** de la Orden de 30 de mayo de 2023, también se podrán utilizar **medidas específicas y programas**

**de adaptación curricular** dirigidos a dar respuesta a las necesidades educativas del alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo que no haya obtenido una respuesta eficaz a través de las medidas generales de carácter ordinario y que tengan una evaluación psicopedagógica previa. En el presente curso académico no contamos con alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, por lo que no es necesaria adaptación en este sentido. En todo caso, para el alumnado que presente necesidades educativas especiales se atenderá en función de las recomendaciones del Depto. de Orientación.

### **11.1.- MEDIDAS DE REFUERZO EDUCATIVO**

Algunas medidas a adoptar en este sentido serían:

- Realización de actividades de refuerzo; se facilitará al alumnado que lo precise ejercicios adicionales que posteriormente serán corregidos conjuntamente.
- Repaso de contenidos vistos anteriormente.
- Cambio de lugar del alumnado en el aula.
- Aumento de la variedad de recursos didácticos empleados.
- Variedad en los agrupamientos en el aula, con el fin de atender mejor las necesidades de los alumnos/as con mayores dificultades:
  - Equipos, habitualmente de 3-4 personas, para la realización de actividades más complejas como los proyectos o determinadas investigaciones.
  - Parejas, formadas por 2 personas, para la realización de actividades de menor complejidad y extensión que las anteriores.
  - Trabajo personal, para comprobar la asimilación individual de conceptos y poder hacer un mayor seguimiento del progreso personal y de las dificultades encontradas.

### **11.2.- ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN**

Las actividades de ampliación son las que permiten continuar construyendo conocimientos o profundizar en ellos a los alumnos y alumnas que superan con facilidad los objetivos propuestos y que han realizado satisfactoriamente las actividades programadas.

Se prepararán actividades de ampliación para cada una de las unidades didácticas, para que el alumnado que quiera pueda profundizar en las cuestiones desarrolladas en los distintos bloques en los que se divide la materia.

### **11.3. MECANISMOS DE RECUPERACIÓN DEL ALUMNADO CON EVALUACIÓN NEGATIVA**

El cálculo de la calificación tanto trimestral como final, tal y como se describe en el apartado 10, se realizará en base a la calificación obtenida en cada uno de los criterios de evaluación de la materia. Si tras calcular la media ponderada de las calificaciones el alumnado obtiene una puntuación de 5 o más, la materia se considerará superada. En caso contrario, el alumnado deberá presentarse a una prueba de recuperación en la que se examinará de aquellos criterios de evaluación que no haya superado. Los alumnos/as

que **no hayan superado la materia en el mes de mayo** realizarán una prueba extraordinaria en el mes de junio, en el calendario que establezca la Jefatura de Estudios.

Esta prueba consistirá en una prueba escrita sobre los criterios de evaluación no superados, con la posibilidad de recuperar la materia con una calificación igual o superior a 5.

## 12. MATERIALES Y RECURSOS

Los materiales didácticos que emplearemos, se basan en manuales de Economía y documentación y material de apoyo que servirán para complementar las explicaciones realizadas por la profesora.

- Noticias y artículos de prensa.
- Fotocopias de textos, gráficos, cuadros, tablas, etc.
- Programas de televisión sobre temas de interés social y económico.
- Proyección y comentario de películas y videos de diferente duración.
- Fichas de trabajo
- Páginas web con interesantes recursos de apoyo a la didáctica de economía: como Econosublime o el Blog de Berta Bayo.
- Uso habitual de las TIC. En este ámbito tienen cabida desde la utilización de diapositivas o vídeos, hasta la visualización o realización de presentaciones; la elaboración de trabajos individuales o grupales a partir de recursos multimedia; la búsqueda y selección crítica de información en internet; y el uso del **aula virtual** de Moodle centros.

## 13. TRATAMIENTO DE LA LECTURA

En respuesta a la necesidad de incentivar y motivar al alumnado para que practique y se aficione al hábito de la lectura, y como actividad propia de la materia, se propondrán y recomendarán a los/as alumnos/as diversos títulos de obras relacionadas especialmente con la Economía de la Empresa, y adecuadas al presente nivel educativo. Una vez leído el libro el/la alumno/a deberá hacer un vídeo en el que lo resuma y en el que incluya una breve reflexión sobre el mismo.

Dichas obras servirán como refuerzo o ampliación de la materia, así como a la atención a la diversidad, según el nivel y necesidades de cada alumno/a. Sin ser una relación cerrada, los principales títulos escogidos para ello son los siguientes:

- ✓ "El principio de Peter". L.J. Peter y R. Hull. Ed. Plaza y Janés.
- ✓ "El vendedor de tiempo". F. Trías de Bes. Ed. Empresa Activa.
- ✓ "Cuando el mundo se derrumbe; ¡Emprende!" Pau García Milá.

Así mismo, en el aula también se incentivará la lectura de distintos artículos, noticias y capítulos de libros y cuentos relacionados con los contenidos de la materia.

## 14. PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se consideran actividades complementarias las planificadas por los docentes que utilicen espacios o recursos diferentes al resto de las ordinarias del área, aunque precisen tiempo adicional del horario no lectivo para su realización. Aquellas actividades que se realicen fuera del centro o precisen aportaciones económicas de las familias tendrán carácter voluntario para los alumnos. La propuesta de actividades complementarias y extraescolares del departamento de economía para esta materia es:

ACTIVIDAD	FECHA
Participación en talleres de creatividad	Segundo trimestre
Charla emprendedores del entorno	Tercer trimestre

## 15.- SITUACIONES DE APRENDIZAJE

PRESENTACION DE UN PRODUCTO