PROYECTO CURRICULAR

Y

PROGRAMACIÓN DE AULA

**COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ciclo Formativo

ACTIVIDADES COMERCIALES

**Índice**

1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN … 3

1.1. Necesidad de programar……………………………………………………………………………………….. 3

1.2. Base normativa…. 4

1.3. Sector productivo 7

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES Y OBJETIVOS GENERALES…………………………………………………. 10

2.1. Competencias profesionales…………………………………………………………………………………. 10

2.2. Objetivos generales……………………………………………………………………………………………….. 10

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN………………………………………………. 12

4. CONTENIDOS BÁSICOS Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS……………………………………………………. 17

4.1. Contenidos básicos……………………………………………………………………………………………….. 17

4.2. Orientaciones pedagógicas…………………………………………………………………………………… 19

5. METODOLOGÍA……………………………………………………………………………………………………………………. 21

5.1. Metodología didáctica…………………………………………………………………………………………… 21

5.2. Recursos didácticos………………………………………………………………………………………………. 24

6. PROGRAMACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN……………………………………………………………………………….. 25

7. TRANSVERSALES…………………………………………………………………………………………………………………… 26

8. EVALUACIÓN………………………………………………………………………………………………………………………… 27

8.1. El proceso de evaluación………………………………………………………………………………………. 27

8.2. Fases de evaluación……………………………………………………………………………………………… 28

8.3. Instrumentos de evaluación…………………………………………………………………………………. 28

9. UNIDADES DE TRABAJO………………………………………………………………………………………………………. 31

**UNIDAD DE TRABAJO 1. Plan de marketing digital**

**OBJETIVOS DIDÁCTICOS**

Al finalizar esta unidad de trabajo, el alumnado:

* Conocerá las características de un plan de marketing digital y será capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
* Sabrá ejecutar los procesos de posicionamiento y marketing online.
* Realizará los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
* Identificará los elementos que configuran el marketing en buscadores.
* Evaluará los desafíos del marketing electrónico.
* Gestionará eficazmente las relaciones con los clientes.
* Reconocerá las nuevas tendencias de comunicación.

|  |
| --- |
| **Unidad 1. Plan de marketing digital** |
| **Contenidos** | **Criterios de evaluación** | **Resultados de Aprendizaje / Competencias** | **Instrumentos de evaluación / Criterios de calificación** |
| 1. Marketing digital
2. Plan de marketing digital
	1. Análisis previo
	2. Contextualización y definición
	3. Actuaciones
	4. Resultados: evaluación
3. Estrategias de marketing
	1. Marketing relacional
		1. E-mail marketing
		2. Marketing de proximidad
	2. Marketing one to one
	3. Marketing viral
	4. Cross marketing
	5. Marketing en buscadores
		1. SEO: posicionamiento en buscadores
		2. SEM: anuncios en buscadores
	6. Marketing de afiliación
	7. Mobile marketing
	8. Marketing de contenidos
		1. Blog corporativo
	9. Marketing en medios sociales
4. El cliente online
	1. Características del cliente online
	2. Gestión de la relación con los clientes
5. Normativa
	1. Ley de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD)
	2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
	3. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
	4. Spam
 | * Define el concepto de marketing digital.
* Reconoce las características generales y particulares de un plan de marketing digital en relación con los objetivos comerciales de la empresa.
* Es capaz de ejecutar los procesos de posicionamiento y marketing online, así como los procesos de publicidad y promoción online ajustándolos a la normativa legal existente.
* Identifica los elementos que configuran el marketing de buscadores.
* Evalúa los desafíos del marketing electrónico.
* Gestiona las relaciones con los clientes, atendiendo a las nuevas tendencias de comunicación y relación.
 | **Resultados de aprendizaje:**1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.**Competencias:**1. Autonomía en la realización de los supuestos prácticos.2. Innovación en la organización del trabajo.3. Responsabilidad en el cumplimiento de las tareas encomendadas.4. Trabajo en equipo.5. Resolución de actividades propuestas. | 1. Observación directa del alumno/a: motivación, interés, actitudes, comportamiento, asistencia, etc.2. Participación en clase: intervenciones sobre actividades y ejercicios propuestos, valorando su dedicación e interés.3. Realización de actividades individuales y en grupo (Pt1, *Actividades finales 12*) (Pt2, *Prácticas profesionales propuestas*).4. Elaboración de ejercicios prácticos (Pt3, *Actividades Unidad 1*: 11).5. Realización de pruebas y controles periódicos (Pe1, pruebas de evaluación propuestas)6. Prueba escrita al final de la unidad (Pe2).Ponderación de esta unidad: 14% sobre el contenido total del módulo |
| **Metodología** |
| El planteamiento de la Unidad 1 se iniciará con una evaluación inicial, con la finalidad de obtener un conocimiento real de los conocimientos previos de los alumnos/as; para ello se utilizará el Reto profesional inicial de la unidad.A continuación, el profesor/a introducirá los distintos conceptos a desarrollar. Simultáneamente, o al final, se realizarán distintas actividades, que serán resueltas por los alumnos/as a fin de aplicar los conocimientos adquiridos.A lo largo de la unidad se potenciará la intervención oral de los alumnos/as, así como la comunicación y el trabajo colaborativo. |
| **Recursos TIC** |
| **Recursos para ampliar los contenidos*** ¿Qué es un CRM y para qué sirve?: <https://www.youtube.com/watch?v=Ztr24-JBL2s>
* ¿Qué es Beacon?: <https://www.youtube.com/watch?v=1P983O9lvcU>
* Marketing viral: ¿qué es?: <https://www.youtube.com/watch?v=pmrAivkm0Ew>
* ¿Qué es el marketing de afiliación?: <https://www.youtube.com/watch?v=vuP-vlTraoA>
* ¿Qué es el marketing de contenidos y cómo te ayuda a potenciar tu negocio?: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQqF0mIgIYA>
 |