

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

MARKETING INTERNACIONAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Arancha Olarte Riaño

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal	6
3.	Contenidos curriculares del módulo de Marketing Internacional.....	7
4.	Unidades didácticas que integran el módulo de Marketing, tiempo asignado ..	14
5.	Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo.....	15
6.	Metodología.....	18
7.	Materiales y recursos didácticos.....	19
8.	Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación	20
9.	Actividades de recuperación de módulos pendientes.....	25
10.	Actividades complementarias y extraescolares.....	26
11.	Atención a la diversidad.....	27
12.	Necesidades y propuestas de formación del profesorado	28
13.	Proyecto piloto bilingüismo.....	29

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

1. Introducción

El módulo **Marketing internacional** pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Comercio internacional**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra enmarcado curricularmente por la legislación que se detalla a continuación:

El **Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre**, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas como consecuencia de la implantación de la Ley Orgánica de Educación (LOE), ha sido desarrollado en la Comunidad Autónoma de La Rioja por el **Decreto 44/2010, de 6 de agosto**, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de los ciclos formativos de Formación Profesional del sistema educativo y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja y que se concreta a través de **la Orden 12/2014, de 27 de agosto**, por la cual se aprueba el currículo de Técnico Superior en Comercio Internacional y su aplicación para esta comunidad. El presente documento se refiere a la programación del módulo de Comercio Internacional del primer curso, con un total de 240 horas, 7 horas semanales (**Orden 12/2014, de 27 de agosto**).

Identificación del Título de Técnico Superior en Comercio Internacional

Denominación: Comercio Internacional.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Comercio Internacional queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

Competencia general del título

La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- b) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.
- c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.
- d) Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.
- e) Identificar y contactar con clientes y proveedores, gestionando los contratos mercantiles internacionales y controlando y supervisando el desarrollo y evolución de las ventas, para asegurarse del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas.
- f) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.
- g) Realizar la gestión financiera de las operaciones de comercio internacional, determinando los costes y gestionando la cobertura adecuada de los riesgos que se generan, para garantizar su viabilidad económica, desarrollar el proceso de forma segura para la empresa y elaborar la documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de compraventa y a proyectos y licitaciones internacionales, aplicando la normativa vigente.
- h) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- i) Realizar las gestiones administrativas que garanticen el tránsito o transporte internacional de las mercancías y/o de viajeros entre distintos países y modos de transporte, y controlar los documentos que se exigen en cada caso, comprobando que se ajustan a la normativa vigente aplicable y las especificaciones recibidas.
- j) Gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales cumplimentando y analizando la documentación necesaria de acuerdo con las condiciones establecidas en los contratos mercantiles internacionales basados en la normativa internacional vigente.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.
- l) Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- ñ) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

La formación del módulo se relaciona con las competencias del ciclo formativo: c), d), m), n), ñ), o), p), q), r), y s) del título.

Identificación del Módulo de Marketing Internacional

Denominación del Módulo Profesional: Marketing Internacional.

Código : 0823

Curso: 2º

Duración: 240 horas (horas semanales: 7)

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

2. Objetivos generales, relación de módulos profesionales del ciclo y contenidos de carácter transversal

Los **objetivos generales del Título de Técnico Superior en Comercio Internacional** en relación al del presente módulo se recogen de la citada Orden 12/2014, de 27 de agosto, y son los detallados a continuación c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) :

- Elaborar y analizar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa de mercados exteriores.
- Seleccionar la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional, para la elaboración de un plan de marketing.
- Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personal y colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Comercio Internacional

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Gestión administrativa del comercio internacional
- Logística de almacenamiento
- Transporte internacional de mercancías
- Marketing Internacional
- Financiación internacional
- Negociación internacional
- Sistema de información de mercados
- Medios de pago internacionales
- Comercio digital internacional
- Inglés.
- Proyecto de comercio internacional
- Formación y orientación laboral
- Formación en centros de trabajo

Contenidos de carácter transversal en el módulo de Marketing Internacional

El módulo de Marketing Internacional presenta contenidos que están relacionados con los siguientes módulos del ciclo:

- Sistemas e información de mercados en la medida en la que la configuración de un sistema de información que también explica los contenidos de la matriz DAFO, así como otros módulos del ciclo.

Del mismo modo, se trabajará cualquier tema sociocultural relevante (economía, medioambiente, igualdad, etc.) dado que el Marketing y la Publicidad se nutren de ellos en cualquier fase, desde la investigación hasta el anuncio.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

3. Contenidos curriculares del módulo de Marketing Internacional

El proceso de aprendizaje relativo a este módulo profesional, reflejado en las capacidades terminales, se basa en los modos y las maneras de «saber hacer», lo cual indica el carácter «procedimental» del contenido organizador.

Este módulo se ve identificado con “Negociación Internacional”, que complementa el proceso de internacionalización de la empresa. Asimismo, se complementa con el módulo de “Sistema de Información de Mercados” que ofrece una serie de herramientas para llevar a cabo la elección del mercado de destino.

La programación se plantea secuencial, de tal forma que el alumno vaya adquiriendo conocimientos de forma progresiva. Como ya se ha comentado, los alumnos acceden sin conocimientos previos de Marketing, por lo cual en una de las etapas del módulo dar los conocimientos básicos del Mix, para concluir en cada uno de los temas con el mismo contenido pero en el ámbito internacional, de esta forma el alumno asimila los contenidos básicos del Mix para poder trasladarlos al entorno internacional.

Los contenidos vienen estructurados principalmente siguiendo el libro de “Marketing Internacional” de Marcombo, así como de apuntes, supuestos y casos prácticos de empresas conocidas y prestigiosas a nivel nacional e internacional.

El procedimiento expresado en el contenido organizador se desarrolla mediante las siguientes etapas sucesivas que se especifican a continuación. Dentro de estas fases pueden existir varios caminos a seguir o decisiones a tomar para llegar a la implantación de la empresa en el exterior partiendo de su realidad inicial. Se traducen en una estructura de contenidos de tipo lineal con expresión de relaciones de orden, combinada con una estructura con toma de decisión en cada etapa que ofrece varios caminos a seguir:

Primera Etapa: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y ESTRATEGIAS Y ENTORNOS DE MARKETING INTERNACIONAL (unidades didácticas: 1,2 y 3):

- Introducción, Estrategias y entornos de marketing internacional.

Segunda Etapa: MARKETING DE OPERACIONES INTERNACIONAL (unidades 4, 5, 6, 7 y 8):

- Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior. Producto.
- Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.
- Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior. Distribución
- Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior

Tercera Etapa: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL (unidades didácticas 9 y 10):

- Elaboración de un plan de marketing internacional

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

3.1. Contenidos curriculares

TEMA 1 INTRODUCCIÓN Y ENTORNOS DEL MK INTERNACIONAL

- 1.1.- Definición de Mk Internacional
- 1.2.- Conceptualización de Mk Internacional
 - 1.2.1.- Perspectivas del Mk Internacional y doméstico
 - 1.2.2.- Enfoques y características del marketing internacional
- 1.3.- El proceso de internacionalización de la empresa
 - 1.3.1.- Motivos de la internacionalización
 - 1.3.2.- Obstáculos a la internacionalización
 - 1.3.3.- Etapas del proceso de internacionalización

OBJETIVOS

- Establecer las líneas generales que definen en la actualidad el marco de actuación y aplicabilidad del Mk internacional.
- Analizar los criterios que diferencian el Mk. Doméstico del Mk Internacional.
- Reconocer los principales obstáculos a la internacionalización de la empresa.
- Determinar los motivos de la internacionalización.
- Determinar las fases en las que se estructura el proceso de internacionalización.

TEMA 2 DISPOSITIVOS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

- 2.1.- Características de la empresa exportadora española
- 2.2.- Organismos oficiales de desarrollo a la exportación
 - 2.2.1.- Proyectos de cooperación interregional de la Unión Europea
 - 2.2.2.- Organismos supranacionales de apoyo a la internacionalización
 - 2.2.3.- Organismos estatales de desarrollo al comercio internacional
 - 2.2.4.- Organismos regionales de apoyo a la internacionalización
- 2.3.- Asociaciones y organizaciones profesionales
- 2.4.- Líneas de asesoramiento y financiación al desarrollo internacional
 - 2.4.1.- Programas específicos a la exportación
 - 2.4.2.- Sistemas oficiales de financiación
 - 2.4.3.- Vías alternativas al desarrollo internacional

OBJETIVOS

- Reconocer e interpretar los principales instrumentos de apoyo público y privado a la internacionalización empresarial.
- Reflejar las distintas instituciones que, tanto a nivel nacional como supranacional y autonómico, basan su razón de ser y su actividad en la promoción y apoyo al comercio internacional.

TEMA 3 EL ENTORNO INTERNACIONAL: ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADO

- 3.1.- El análisis interno

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

3.2.- El entorno internacional genérico o macroentorno

3.3.- El entorno internacional específico o microentorno

3.3.1.- Análisis de la industria y el sector

3.4.- El análisis DAFO

3.5.- Ventajas competitivas en la internacionalización

OBJETIVOS

- Reconocer como influye el micro entorno y el macro entorno en Mk internacional
- Diagnosticar las oportunidades de mercado a través herramientas procedimentales (interno, externo y DAFO...)

TEMA 4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN UN MERCADO EXTERIOR

4.1.- Opciones estratégicas de entrada en mercados internacionales

4.2.- Modos de operación directos

4.3.- Modos de operación indirecta

4.4.- Modos de operación mixtos

4.5.- Licencias, franquicias y joint ventures internacionales

4.6.- Otros acuerdos internacionales, alianzas, contratos gestión y fabricación por contrato

OBJETIVOS

- Identificar y reconocer los modos de operación directos, indirectos y mixtos.
- Analizar las opciones estratégicas de entrada a mercados internacionales.
- Identificar y reconocer las licencias, franquicias y joint venture internacionales.

TEMA 5.- EL PRODUCTO. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE ENTRADA DE UN PRODUCTO EN UN MERCADO EXTERIOR:

5.1.- Definición. Conceptos básicos

5.1.1. Definición de producto

5.1.2. Clasificación de producto

5.2.- Características de los mercados internacionales y diseño del producto

5.3.- Dimensiones de un producto: línea, familia, marca.

5.4.- Etapas del ciclo de vida del producto internacional

5.5.- El posicionamiento del producto

5.6.- Estrategias de adaptación/estandarización del producto

5.7.- Desarrollo de nuevos productos en el ámbito internacional

5.8.- La gestión de la cartera internacional de productos

OBJETIVOS

- Elaborar y actualizar una base de datos de los productos, líneas y referencias .
- Identificar los atributos del producto o servicio.
- Diferenciar las ventajas competitivas de la marca.
- Realizar análisis sobre el posicionamiento del producto.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

- Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas.
- Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida.
- Elaborar informes sobre los productos o servicios.
- Definir las políticas aplicables al producto o servicio con el fin de adecuarlo a las necesidades y al perfil de los clientes y a las tendencias del mercado on-line.
- Conocer y poder elegir entre las diferentes políticas y estrategias sobre productos.

TEMA 6.- DISEÑO DE POLÍTICAS DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR:

- 6.1.- Concepto de precio internacional
- 6.2.- Variedades de precio de producto a la exportación: incoterms, divisas, tipos de cambio
- 6.3.- Métodos de fijación de precios
 - 6.3.1.- Estimación de la demanda
 - 6.3.2.- Fijación a través de costes
 - 6.3.3.- Método del precio objetivo
 - 6.3.4.- Métodos basados en la competencia
- 6.4.- Estrategias de fijación de precios
 - 6.4.1.- Descuentos y ofertas
 - 6.4.2.- Precios psicológicos
 - 6.4.3.- Penetración del mercado
 - 6.4.4.- Descremación del mercado
- 6.5.- Intercambio comercial o contracomercio

OBJETIVOS

- Saber calcular el precio de venta del producto aplicando un margen comercial concreto y analizar sus variaciones, calcular el margen comercial bruto del producto.
- Identificar los factores que influyen en el precio de venta para la exportación de un producto.
- Identificar y saber indagar como conseguir los precios de la competencia.
- Saber realizar prognosis de precios a través de la regresión lineal.
- Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias.
- Analizar la elasticidad de la demanda del producto .
- Elaborar informes sobre precios utilizando la aplicación informática adecuada.
- Definir estrategias en política de precios valorando los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de los clientes.

TEMA 7.-DISTRIBUCIÓN. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS

- 7.1.- Concepto de distribución internacional
- 7.2.- Estructura de la distribución internacional
- 7.3.- Canales de distribución internacional
 - 7.3.1.- Canal directo
 - 7.3.2.- Canal indirecto

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

7.3.3.- Canales mixtos

7.4.- Proceso de selección del canal de distribución internacional

OBJETIVOS

- Establecer las funciones que desempeña la distribución comercial.
- Identificar las distintas formas de venta existentes para la expansión comercial.
- Clasificar los canales de distribución comercial aplicables al Mk Internacional.
- Examinar las distintas estructuras y formas de distribución comercial.
- Conocer a fondo las estrategias de distribución.
- Analizar el coste de distribución del producto.

TEMA 8.- DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL MÁS ADECUADAS EN LA ENTRADA A UN MERCADO EXTERIOR

8.1.- Estrategia internacional de comunicación

8.2.- Elementos de la comunicación internacional

8.2.1.- Estrategias offline tradicionales de comunicación

8.2.2.- Estrategias online de comunicación internacional

8.3.- La imagen de marca internacional

OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de la empresa.
- Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- Caracterizar las acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas en las empresas de distribución.
- Determinar las características de la venta personal.
- Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
- Identificar las técnicas de marketing directo.

TEMA 9: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

9.1.- Definición y objetivos del plan de marketing internacional

9.2.- Estructura y contenidos del plan de marketing internacional

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes objetivos del plan de marketing internacional, así como el significado del término.
- Establecer la estructura del plan de marketing internacional
- Establecer los contenidos del plan de marketing internacional

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

TEMA 10: IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

10.1.- La estructura organizativa en el desarrollo del plan de Mkt. Internacional

10.2.- Implantación y desarrollo del plan de Mkt. Internacional

10.3.- Seguimiento y control de las actividades de Mkt. internacional

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes fases por las que pasa el Plan de Mk en la empresa Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa, y establecer las etapas y el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing.
- Establecer los datos o la información básica, así como fijar los objetivos y analizar las estrategias de marketing idóneas para elaborar el plan de marketing.
- Definir acciones relativas a las estrategias de marketing, y las relaciones entre las mismas.
- Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria.
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

4. Unidades didácticas que integran el módulo Relaciones Públicas y Organización de Eventos de Marketing, tiempo asignado a cada una de ellas y secuenciación de las mismas

El módulo Marketing Internacional consta de 10 unidades de trabajo. La siguiente tabla recoge resumidamente todas ellas:

	PRIMERA EVALUACIÓN
Tema 1	La internacionalización de la empresa (12 HORAS)
Tema 2	Dispositivos de apoyo a la internacionalización (9 HORAS)
Tema 3	El entorno internacional: análisis y diagnóstico de selección del mercado Internacional (16 HORAS)
Tema 4	Estrategias de penetración en un mercado exterior (16 HORAS)
Tema 5	Gestión de productos internacionales: Oportunidades de entrada en mercados exteriores (15 HORAS)
	SEGUNDA EVALUACIÓN
Tema 6	Gestión de precios internacionales (13 HORAS)
Tema 7	Estrategia de distribución internacional de productos (13 HORAS)
Tema 8	Estrategias y herramientas de comunicación internacional (13 HORAS)
Tema 9	El plan de marketing internacional (16 HORAS)
Tema 10	Implantación y control del plan de marketing internacional(13 HORAS)

TOTAL 132 HORAS

Las 8 horas restantes hasta las 140 horas totales del módulo son horas destinadas a las diferentes pruebas de evaluación que tienen lugar a lo largo del curso con anterioridad a las convocatorias finales 1 y 2 , así como a actividades de aplicación que presenten mayor dificultad

Cabe precisar que la temporalización expuesta se podrá variar a lo largo del curso si las necesidades del proceso de enseñanza-aprendizaje así lo requieren, siendo todo ello una referencia a seguir durante el curso.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

5. Índice de contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo

TEMA 1 INTRODUCCIÓN Y ENTORNOS DEL MK INTERNACIONAL

- 1.1.- Definición de Mk Internacional
- 1.2.- Conceptualización de Mk Internacional
- 1.3.- El proceso de internacionalización de la empresa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas, y gamas de productos. (Criterio de evaluación c, g)

TEMA 2 DISPOSITIVOS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

- 2.1.- Características de la empresa exportadora española
- 2.2.- Organismos oficiales de desarrollo a la exportación
- 2.3.- Asociaciones y organizaciones profesionales
- 2.4.- Líneas de asesoramiento y financiación al desarrollo internacional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas, y gamas de productos. (Criterio de evaluación g)

TEMA 3 EL ENTORNO INTERNACIONAL: ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADO

- 3.1.- El análisis interno
- 3.2.- El entorno internacional genérico o macroentorno
- 3.3.- El entorno internacional específico o microentorno
- 3.4.- El análisis DAFO
- 3.5.- Ventajas competitivas en la internacionalización

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales. (Criterio de evaluación a,c,,g)
- Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas, y gamas de productos. (Criterio de evaluación e,g)

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

TEMA 4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN UN MERCADO EXTERIOR

- 4.1.- Opciones estratégicas de entrada en mercados internacionales
- 4.2.- Modos de operación directos
- 4.3.- Modos de operación indirecta
- 4.4.- Modos de operación mixtos
- 4.5.- Licencias, franquicias y joint ventures internacionales
- 4.6.- Otros acuerdos internacionales, alianzas, contratos gestión y fabricación por contrato

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g)

TEMA 5 EL PRODUCTO. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE ENTRADA DE UN PRODUCTO EN UN MERCADO EXTERIOR:

- 5.1.- Definición. Conceptos básicos
- 5.2.- Características de los mercados internacionales y diseño del producto
- 5.3.- Dimensiones de un producto: línea, familia, marca.
- 5.4.- Etapas del ciclo de vida del producto internacional
- 5.5.- El posicionamiento del producto
- 5.6.- Estrategias de adaptación/estandarización del producto
- 5.7.- Desarrollo de nuevos productos en el ámbito internacional
- 5.8.- La gestión de la cartera internacional de productos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas, y gamas de productos. (Criterio de evaluación a,b,d,e,f)

TEMA 6.- DISEÑO DE POLÍTICAS DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR:

- 6.1.- Concepto de precio internacional
- 6.2.- Variedades de precio de producto a la exportación: incoterms, divisas, tipos de cambio
- 6.3.- Métodos de fijación de precios
- 6.4.- Estrategias de fijación de precios
- 6.5.- Intercambio comercial o contracomercio

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g)

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

TEMA 7.-DISTRIBUCIÓN. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS

- 7.1.- Concepto de distribución internacional
- 7.2.- Estructura de la distribución internacional
- 7.3.- Canales de distribución internacional
- 7.4.- Proceso de selección del canal de distribución internacional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g)

TEMA 8.- DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL MÁS ADECUADAS EN LA ENTRADA A UN MERCADO EXTERIOR

- 8.1.- Estrategia internacional de comunicación
- 8.2.- Elementos de la comunicación internacional
- 8.3.- La imagen de marca internacional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g,ha, i)

TEMA 9: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

- 9.1.- Definición y objetivos del plan de marketing internacional
- 9.2.- Estructura y contenidos del plan de marketing internacional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elaborar un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de los productos y relacionando entre sí variables del marketing-mix. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g)

TEMA 10: IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

- 10.1.- La estructura organizativa en el desarrollo del plan de Mkt. Internacional
- 10.2.- Implantación y desarrollo del plan de Mkt. Internacional
- 10.3.- Seguimiento y control de las actividades de Mkt. internacional

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elaborar un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de los productos y relacionando entre sí variables del marketing-mix. (Criterio de evaluación a,b,c,d,e,f,g)

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

6. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los **siguientes principios psicopedagógicos y didácticos**:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - o Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos
 - o Participativa por parte del alumno.
 - o Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno/a.
- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la realización de actividades, casos prácticos y proyectos. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

La metodología utilizada estará encaminada a enfrentar al alumno a la simulación de casos prácticos sobre procesos de trabajo reales relacionados con el entorno pasado y actual. Parte del trabajo se realizará fuera del aula a través de recogida de información en internet sobre empresas entidades financieras y organismos públicos. Se procurará la conexión del aula con el mundo empresarial a través de la participación de profesionales de estos campos en el aula y visitas programadas a entidades bancarias y organismos públicos, siempre y cuando la situación de la pandemia mejore. Todo ello contribuirá a fomentar la iniciativa del alumno y el autoaprendizaje desarrollando capacidades de comprensión y análisis, relación, búsqueda y manejo de la información, y capacitando al alumno para que se enfrente a situaciones de trabajo cambiantes y nuevas.

Al comienzo de cada unidad de trabajo se realizará una “introducción motivadora” de la misma que sirva, por un lado, como instrumento de evaluación inicial contrastando los conocimientos previos de los alumnos, por otro, como instrumento para llamar la atención de los alumnos sobre los conceptos que se van a tratar.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

7. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un **aula o aulas de desdoble** con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor con acceso a internet.
- Un proyector y 2 altavoces.
- Una impresora.
- Un ordenador para cada alumno con acceso a internet dos días a la semana de los cuatro.
- Pizarra.

Bibliografía Básica:

Como materiales didácticos se emplearán el libro de texto de Marketing Internacional de la editorial Marcombo, recursos procedentes de internet (aplicaciones web, vídeos, noticias, casos prácticos, etc.) y los apuntes y otro material complementario que proporcione el profesor a los alumnos para actualizar este manual.

Bibliografía Auxiliar: no se contempla

Libros, revistas especializadas (Harvard..), legislación, etc.: que puedan consultar profesores y alumnos, en el aula del grupo o en la biblioteca del centro. Revistas de diversos temas monográficos de interés para la asignatura: Boletines Informativos de Instituciones, Organismos Oficiales, etc.

Asimismo, se usarán artículos en lengua inglesa de Internet y noticias actuales traducidas.

El alumno como material de uso particular: deberá utilizar libro de texto y cuaderno, documentos, fichas, etc., para realizar las actividades.

Apuntes y ejercicios:

- El alumno deberá tomar apuntes de todas las explicaciones referidas en clase, referentes tanto a los temas de la asignatura como a las ampliaciones de conocimientos que de los mismos se realicen.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo explicaciones de los programas relacionados en el temario de la asignatura. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, etc.
- Se entregarán, en formato electrónico, ficheros conteniendo ejercicios prácticos de lo explicado en la teoría. Estos archivos los podrán copiar los alumnos para su uso particular en otras aulas, su domicilio, nunca para su difusión o uso lucrativo, etc.
- Se podrán entregar también ficheros electrónicos con ampliaciones de los temas explicados tanto desde el punto de vista teórico como práctico.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

8. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 2 evaluaciones parciales trimestrales y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: **1ª evaluación (diciembre) 2ª evaluación (marzo), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (junio).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación, 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **65% de la nota de la evaluación**, y el otro **35% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase** (que explicaré más adelante en este apartado).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	65%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PLAN DE MARKETING	35 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ 1ª Evaluación: diciembre → Esta evaluación abarcará los 5 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo. Si el decimal antes del redondeo es igual o superior a 0,5 se redondeará a la cifra entera superior y si el decimal es inferior a 0,5 se redondeará a la cifra entera inferior.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ 2ª Evaluación: marzo → Esta evaluación abarcará los temas 5 al 10 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: marzo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado la evaluación parcial 1ª, sólo tendrá que presentarse a los últimos 5 temas desarrollados entre finales de diciembre y marzo, mientras que, si no superó ninguna de las evaluaciones, tendrá un examen que englobará los 10 temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, también redondeada. Si el alumno ha ido aprobando de 5 en 5 temas, cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 65% exámenes y 35% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado (1ª o 2ª evaluación).

Si la profesora lo estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de parte del temario a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, la profesora establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

TAREAS Y TRABAJO DIARIO

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Moodle y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

supondrá el **35% de la nota de la evaluación**.

Dentro del 35% se evaluará la **presentación voluntaria del comentario de una noticia por evaluación** relacionada con el módulo directa o indirectamente, previa aprobación del contenido por parte de la profesora. Cuanto más completo y exhaustivo sea su análisis, mayor será la puntuación.

En cada evaluación, la profesora podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 35% o del 65%** de la nota comentados en los puntos anteriores. La profesora comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Mención especial merece la **realización de un plan de marketing internacional** en lengua inglesa sobre una empresa que desee implantar su estrategia comercial en otro mercado exterior. Este trabajo que comenzará en la primera evaluación y se terminará en la segunda tendrá un peso total del 15% sobre el 35% de las tareas.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 65% y 35% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

Además, en consonancia con lo que indica el Reglamento de Régimen Interno, la **acumulación de tres retrasos se contabilizará como una ausencia injustificada** con fecha del tercer retraso. Se considera retraso siempre que el alumno entre en clase entre las 17:55-18:00 a tercera hora o entre las 19:05-19:10 al volver del recreo. Siempre que el alumno llegue más tarde de esas horas, o partir de un tercer retraso, se registrará una ausencia no justificada.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto, será penalizado según el R. de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

MEDIDAS DE RECUPERACIÓN

Cuando en una evaluación parcial (1ª o 2ª evaluación) no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

La profesora decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los 4 temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 65% de la nota final, y se guardará el 35% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, la profesora indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

9. Actividades de recuperación de módulos pendientes

- En la **Evaluación Final ordinaria 1ª Convocatoria y 2ª Convocatoria**, sólo será necesario examinarse de los bloques suspendidos. Consistirá en la realización de un examen y en la entrega de todas las prácticas obligatorias que el alumno/a considere debe mejorar, a lo largo de cada uno de los bloques suspendidos.

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE MÓDULO

10. Actividades complementarias y extraescolares

En la medida de lo posible, se intentarán organizar actividades complementarias y/o extraescolares que enriquezcan el proceso de aprendizaje de los estudiantes y les permita un contacto más directo con el entorno profesional del Marketing y la Publicidad.

Ejemplos de tales actividades pueden ser la asistencia a conferencias relacionadas con la materia, visitas a empresas y/o entidades locales, regionales o nacionales que realicen u organicen actividades de marketing y publicidad, una ponencia en clase por parte de un profesional del marketing, visitas a espacios y/o establecimientos donde diseñen, organicen o produzcan eventos etc.

Del mismo modo, se intentarán introducir las nuevas metodologías empleadas mediante el uso del ATecA y su contribución al desarrollo de las competencias personales, sociales y profesionales del alumnado. Las Aulas Ateca son espacios destinados al alumnado de Formación Profesional, en los que se pondrán en práctica las acciones encaminadas al desarrollo de las redes de aulas, desarrollo del aprendizaje activo y colaborativo, desarrollo del aprendizaje entre equipos intercentro, desarrollo de los retos compartidos, desarrollo de los repositorio de información, desarrollo de la sostenibilidad en el aula, desarrollo de los sistemas de reunión con la MR (realidad mixta) o VR (realidad virtual), y el desarrollo de la conectividad entre equipos. En la medida de lo posible se intentará hacer uso de este tipo de aulas durante el curso 2023-2024.

Por la parte de las salidas del centro se prevee una empresa con trayectoria internacional y la visita de uno o varios emprendedores relacionado siempre con la temática del módulo.

11. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Adaptar exámenes para su realización en ordenador en lugar de papel.
- Más tiempo en la realización de exámenes.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada, en especial, por la diferencia de nivel del alumnado.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea.
 - Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

12. Necesidades y propuestas de formación del profesorado

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto. A priori, y dado que el módulo es en lengua inglesa, se requiere por parte de la docente la posibilidad de asistir a clases de mejora de pronunciación. La docente va a asistir con la lectora una franja horaria de 50 minutos con otras profesoras de bilingüismo, pero se considera insuficiente de cara a la mejora en la pronunciación. Por todo lo expuesto y en base a lo especificado en el *apartado octavo de la Resolución 116/2023, de 23 de junio, de la Consejería de Educación*, se solicita por parte de la docente formación específica para la destreza oral en aras de lograr el certificado C1.

13. Proyecto piloto de bilingüismo

En el caso del alumnado bilingüe todos los materiales y la plataforma están en inglés, así como los exámenes que realizará el alumnado.

Esta programación del proyecto piloto tendrá en cuenta las características y el conocimiento previo del alumnado, así como las diferencias de nivel. En ningún caso se penalizará por cuestiones de nivel o desconocimientos de términos. La impartición de las clases se hará desde un enfoque comunicativo y participativo siguiendo las recomendaciones Europeas del Consejo de Europa para el Marco Común Europeo de las lenguas.

Por consiguiente, se perseguirán como objetivos la unificación de la terminología lingüística y los planteamientos metodológicos, la mejora del proceso de aprendizaje de las lenguas extranjeras y de la competencia comunicativa del alumnado, a la vez que se desarrollan las demás competencias del alumnado.