

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15005257	Ramón Menéndez Pidal	Coruña (A)	2019/2020

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM02	Comercialización de produtos alimentarios	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1607	Mercadotecnia do comercio alimentario	2019/2020	6	107	128

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA MONTSERRAT CORTIZO RODRÍGUEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

Proxecto de FP dual coa empresa XXXXXXXXXXXX, no que se combinarán os procesos de ensino e aprendizaxe na empresa e no centro formativo.



3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	0	0
2	Márketing no comercio alimentario	Introducción ao Márketing	15	12
3	O precio no produto alimentario	Fixación dos diferentes tipos de prezos	24	19
4	A distribución no produto alimentario	As canles de distribución na comercialización de produtos alimentarios	24	19
5	A comunicación no comercio alimentario	A comunicación e a publicidade do produto alimentario	24	19
6	O Plan de Márketing. Avaliación e control	Elaboración do Plan de Márketing e a súa avaliación	41	31



4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	0



4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Márketing no comercio alimentario	15

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
0CA1.10 Identifícase o concepto de mercadotecnia no produto alimentario
0 CA1.10.1 Descríbese o concepto de márketing
0 CA1.10.2 Identifícase o mercado e os seus elementos
0 CA1.10.3 Valórase a papel dos produtores
0 CA1.10.4 Descríbese o produto alimentario, as súas características e atributos.
0 CA1.10.5 Identifícanse as 4Ps do márketing: Produto, precio, distribución e comunicación

4.2.e) Contidos

Contidos
A mercadotecnia do produto alimentario
Concepto de mercadotecnia
O mercado. produtores, distribuidores e consumidores
O produto alimentario
As "patas" do márketing



4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O prezo no produto alimentario	24

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Fixáronse os prezos de venda dos produtos alimentarios segundo criterios comerciais establecidos
CA1.2 Calculáronse os tipos de custos existentes nunha empresa alimentaria
CA1.3 Calculouse o escandallo de diversos produtos alimentarios co fin de determinar o prezo de venda
CA1.4 Determinouse o contido de probas de rendemento de produtos alimentarios
CA1.5 Calculáronse marxes comerciais de produtos, analizando os compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado
CA1.6 Modificáronse os prezos de venda en función das flutuacións do mercado alimentario
CA1.7 Establecéronse os prazos, a forma, os medios de pagamento, os descontos e as facilidades de pagamento ao/a cliente/a en función da capacidade financeira da empresa, das características do produto, do tipo de clientela, e dos usos e as prácticas do sector
CA1.8 Analizáronse as estratexias en políticas de produto tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos de competencia e as características do sector alimentario
CA1.9 Identificáronse determinados impostos como parte do custo nunha empresa

4.3.e) Contidos

Contidos
Métodos de fixación de prezos. Criterios a partir do custo, e baseados na competencia e na demanda do mercado.
Impostos asociados a cada tipo de produto alimentario.
Cálculo de custos de comercialización alimentaria.
Cálculo de beneficios.
Determinación de probas de rendemento de produtos alimentarios.
Prezo de venda ao público. Cálculo do escandallo. Cálculo de fixación de prezos.
Marxe comercial: compoñentes e cálculo. Punto morto. Tendencia do mercado.
Flutuacións do mercado.
Formas e medios de pagamento. Descontos segundo os tipos de produtos. Elaboración de plans de pagamentos.
Estratexias en políticas de prezos.



4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución no produto alimentario	24

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Establece as formas e as canles de distribución do comercio alimentario, valorando o tipo e o modelo das empresas intermediarias e as prestacións que presentan	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Decidiuse a estratexia de distribución de produtos alimentarios, analizando os niveis da canle de distribución, o número e o tipo de empresas intermediarias, así como a posibilidade de distribución en liña
CA2.2 Planificouse a distribución dos produtos do comercio alimentario, en función do tipo de venda
CA2.3 Caracterizáronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de empresas intermediarias que interveñen e das funcións que desempeñan
CA2.4 Seleccionouse a canle ou as canles de distribución, en función da análise de custos, tempos e empresas intermediarias
CA2.5 Calculouse o custo de distribución de produtos alimentarios tipo, tendo en conta os custos de transporte, de seguro e de almacenamento, as comisións, as marxes e os custos financeiros
CA2.6 Valorouse a eficacia e a rapidez das canles de distribución do comercio alimentario, en función da satisfacción do/da cliente/a
CA2.7 Confeccionáronse contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre o pequeno negocio alimentario e a empresa distribuidora

4.4.e) Contidos

Contidos
Estratexias de distribución.
Planificación da distribución de produtos do comercio alimentario: venda tradicional, en liña e autoservizo.
Caracterización de canles de distribución de produtos alimentarios. Formas de intermediación comercial. Factores condicionantes na elección da forma e a canle de distribución.
Cálculo do custo de distribución segundo o tipo de produto alimentario. Transporte. Almacenamento. Seguros, comisións e marxes comerciais.
Valoración da eficacia e a rapidez das canles de distribución. Satisfacción da clientela.
Formalización de contratos de intermediación comercial.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comunicación no comercio alimentario	24

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Selecciona accións de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando o uso de técnicas que incentivan a compra e captan ou fidelizan clientela	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Determináronse as accións que integran o mix de comunicación dun negocio alimentario, en función da súa finalidade
CA3.2 Definíronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA3.3 Programáronse accións de comunicación de produtos alimentarios
CA3.4 Seleccionáronse as accións de promoción no punto de venda e a súa relación coa captación do público obxectivo
CA3.5 Determináronse as necesidades relativas á publicidade e seleccionáronse os medios e os soportes adecuados ás accións establecidas
CA3.6 Propuxéronse accións de promoción a novos segmentos de mercado, atendendo aos cambios do consumo da clientela tipo
CA3.7 Analizáronse indicadores para medir a fidelización da clientela, en función da acción de comunicación utilizada
CA3.8 Analizouse o selo Galicia Calidade como ferramenta para a consecución dos obxectivos da política de comunicación

4.5.e) Contidos

Contidos
Determinación de accións de márketing mix dun comercio alimentario. Finalidade.
Determinación de obxectivos de comunicación nos negocios alimentarios. Público obxectivo. Estratexias empresariais.
Programación da acción publicitaria en función do tipo de negocio e o produto alimentario. Período de maior e menor demanda comercial. Estacionalidade do produto. Evolución da actividade comercial da zona.
Técnicas de promoción en comercios alimentarios.
Determinación de necesidades, medios e soportes segundo accións de comunicación establecidas.
Proposta de accións de promoción a novos segmentos de mercado.
Indicadores de fidelización da clientela.
Selo Galicia Calidade.



4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O Plan de Márketing. Avaliación e control	41

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Elabora un plan de márketing alimentario que concreta as accións relativas á idea de negocio, analizando a información sobre produto, prezo, distribución e comunicación	SI
RA5 - Analiza accións de márketing, utilizando indicadores de venda e instrumentos de avaliación comercial	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Planifícanse as etapas para a elaboración dun plan de márketing dixital e planifícase a súa integración no plan de márketing global
CA4.2 Defínense os principais produtos asociados á idea de negocio e valoráronse as súas características e a súa estacionalidade
CA4.3 Obtívose información sobre o contorno do comercio retalista, utilizando técnicas de observación directa e compra
CA4.4 Analizáronse datos do contorno de mercado do comercio alimentario
CA4.5 Analizáronse o potencial de vendas do produto ofrecido e os prezos da competencia do contorno
CA4.6 Determinouse o prezo provisional para cada produto, valorando os datos compilados da idea de negocio e os factores que inflúen no prezo de venda dun produto alimentario
CA4.7 Obtívose información sobre as condicións de venda de empresas proveedoras relacionadas coa idea de negocio
CA4.8 Seleccionáronse as empresas proveedoras e as canles de distribución para empregar, valorando a información compilada
CA4.9 Establecéronse as formas en que debe actuar o equipo comercial e determináronse o investimento en publicidade e a prospección de distribuidores, para satisfacer as necesidades detectadas
CA4.10 Seleccionouse a estratexia de comunicación máis adecuada, valorando as que se utilizan no microcontorno comercial onde vaia desenvolver a idea negocio prevista
CA4.11 Elaborouse un orzamento, analizando os recursos financeiros e humanos necesarios para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en marcha do plan
CA4.12 Materializáronse nun plan de márketing as accións relativas ao prezo, ao produto, á distribución e á comunicación, en función da información compilada
CA5.1 Seleccionáronse os criterios económicos e estratéxicos que permiten valorar se as accións de comunicación de empresa logran o obxectivo relacionado coa venda
CA5.2 Seleccionáronse os indicadores para valorar a eficacia dunha acción de comunicación
CA5.3 Calculáronse ratios comerciais de control de resultados de accións de comunicación, utilizando aplicacións informáticas
CA5.4 Efectuáronse medicións da rendibilidade da acción de márketing en relación coa produtividade do lineal e coa xestión de produtos nel, aplicando ferramentas electrónicas e informáticas
CA5.5 Valorouse a satisfacción da clientela e o procedemento de xestión de incidencias en relación coa imaxe da empresa que se desexa transmitir
CA5.6 Valorouse o grao de eficacia dunha acción promocional, a través da análise dos resultados
CA5.7 Valorouse o plan do márketing en relación coa fidelización e a retroalimentación da clientela



Criterios de avaliación
CA5.8 Propuxéronse novas liñas e accións de márketing atendendo á valoración dos resultados obtidos
CA5.9 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing e determináronse posibles desviacións

4.6.e) Contidos

Contidos
Plan de márketing: elaboración e estrutura. Estudo de mercado. O márketing mix: política de produto alimentario, prezo, distribución e comunicación.
0Calculo de prezos. Prezo provisional. Factores que inflúen no prezo de venda.
Orzamento.
Confección de plans de márketing mix. Estratexias: prezo, produto, distribución e comunicación.
Análise DAFO de ideas de negocio alimentario.
Produtos alimentarios asociados á idea de negocio: características e estacionalidade. Potencial de vendas.
Comercios competidores do contorno: produtos ofrecidos, relación calidade-produto-prezo, condicións de pagamento, estratexias de márketing, servizos ao público e requisitos exixidos para o seu funcionamento.
Estudo de mercado. Análise do contorno. Público obxectivo e competidores. Poder adquisitivo, gustos e hábitos do público obxectivo. Estudo do comportamento do/da consumidor/a.
Equipo comercial. Actuación.
Estratexias de comunicación: tipos e características. Investimento en publicidade.
Prospección de distribuidores. Necesidades. Condicións.
Empresas provedoras: condicións de venda. Técnicas de selección.
Criterios de valoración das accións promocionais. Obxectivos obtidos e previstos.
0Novas liñas de márketing.
Cálculo das desviacións e proposta de medidas correctoras.
Indicadores.
Índices e ratios económico-financeiros.
Valoración da eficacia dunha acción de comunicación. Indicadores.
Cálculo de ratios comerciais de control de resultados da acción de márketing. Aplicacións informáticas específicas.
Análise de resultados. Medición da rendibilidade do produto.
Valoración da imaxe de empresa. Satisfacción da clientela.
Valoración de accións promocionais.
Fidelización e retroalimentación.



5. Mínimos exigibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

MINIMOS EXIXIBLES

Fixouse un prezo de venda dun produto alimentario seguindo criterios comerciais

Recoñécense os costes mais comúns das empresas alimentarias

Aplicase un escandallo de costes para calcular un precio de venda.

Determinar o contida de probas de rendemento de produto alimentario

Calcular un marxe comercial sinxelo, recoñecendo un punto morto

Explica a modificación dos prezos segundo as fluctuacións do mercado

Recoñécense as formas de pago es algúns tipos de descontos

Identifícase o ciclo de vida dun produto alimentario

Identifícase o IVE

Diferencia estratexias de distribución alimentaria

Planifica a distribución dun alimento concreto

Caracteriza os canais de distribución mais comúns no sector

Recoñécense os custos de transporte, seguro almacenamento como costes de distribución

Valora a eficacia das canles de distribución

Identifica un contrato entre pequeno negocio alimentario e unha empresa distribuidora

Identifícanse accións do mix de comunicación do sector

Defínese un obxectivo das políticas de comunicación dos produtos alimentarios

Planifica unha acción de comunicación

Selecciona medios de comunicación para as accións publicitarias

Propón unha acción de promoción ante os cambios dos consumidores

Mide a fidelización da clientela cun indicador

Recoñece o selo Galicia Calidade

Aplica etapas na elaboración dun Plan de Márketing

Valora a importancia dos produtos na idea de negocio

Observa directamente o entorno comercial

Observa a competencia entre produtos

Determina un prezo para segundo a idea de negocio

Obten información de empresas proveedoras.

Selecciona empresas proveedoras e canles de distribución

Establece a forma de actuar dun equipo de vendas e aprecia a inversión en publicidade

Valora as estratexias de comunicación no seu microentorno

Presuposta unha política de Márketing

Elabora un Plan de Marketing dun produto alimentario

Analiza accións de Márketing con indicadores de vendas

Identifícanse ratios comerciais de control de accións de comunicación

Mídense resultados utilizando ferramentas informáticas

Valórase a satisfacción da clientela



Analiza os resultados para valorar o éxito dunha acción promocional
Determinanse posibles desviacións das accións promocionais

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

Os instrumentos cos que se pretende avaliar o proceso de aprendizaxe terán en conta as características, intereses e capacidades do alumnado, escollendo actividades que faciliten o aprendizaxe por descubrimento

A nota trimestral calcularase, en base a 3 conceptos, da seguinte maneira:

. Probas obxetivas. (examen) :Ponderando un 60% da nota final
Realizarase un control o rematar cada trimestre.

.Traballos e actividades :Ponderando un 30% da nota final.

Os traballos e actividades valoraranse do seguinte xeito: Realiza os exercicios e actividades propostas na aula, con boa presentación, aportando esforzo, información axeitada, e expoñendo a súa opinión cun análise crítico e persoal: (A valoración será de 0 a 10)

.Actitude: Ponderando un 10% da nota final

Valorarase do seguinte xeito: escoita as opinións do equipo de traballo e das exposicións dos outros grupos, compañeiras e compañeiros, atendendo e participando cunha actitude proactiva, positiva, e amosando interese (entre 0 e 10)

A nota final do módulo será a media das notas finais das avaliacións.

Haberá un exame final de setembro para o alumnado que non superase o módulo por trimestres ou que perdesse a avaliación continua por faltas de asistencia. O resultado de esta proba será o 100% da nota, e deberá ser igual ou superior a 5

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O finalizar o último trimestre farase un exame de recuperación para os que teñan suspenso o módulo; neste exame recuperarán so as avaliacións pendentes. Esta proba ponderará un 60%, respetando as notas trimestrais acadadas polas actividades e a actitude da avaliación correspondente á recuperación.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Haberá un exame final de setembro para o alumnado que non superase o módulo na recuperación ou que perdesse o dereito a avaliación continua por faltas de asistencia. O resultado de esta proba será o 100% da nota, e deberá ser igual ou superior a 5

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

O marco máis axeitado para valorar e avaliar a programación son a posta en práctica na aula e as xuntas de departamento. É precisa una valoración colectiva con apartacións desde diferentes perspectivas.

A reconsideración da programación debe estar baseada coa maior cantidade de datos obxectivos posible; consideráranse entre outros:

- As horas asignadas a cada unidade didáctica,
- A extensión dos contidos impartidos en relación cos previstos,
- O grado de consecución por parte do alumnado dos obxectivos previstos e da competencia acadada,
- A valoración do que atinxe á metodoloxía e recursos didácticos empregados fundada na reaccións dos alumnos/as durante a explicación e no traballo na clase.

Os posibles cambios formais levaríanse a cabo preferiblemente na programación do curso inmediatamente seguinte e, de ser o caso e por razóns relevantes e urxentes, no mes de xaneiro do propio curso no que se detecte a necesidade de modificar algún aspecto acordado polo Departamento.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Realízase durante todo o mes de outubro e terá como obxectivo avaliar cal é o estado de coñecementos e habilidades individuais do alumnado e identificar posibles dificultades de aprendizaxe e problemas de comportamento. O equipo docente, pode adoptar decisións comúns cando así o requira a dinámica do grupo de alumnos/as.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

O reforzo educativo ha de ter como obxectivo conseguir un ensino máis adaptado a cada alumno/a de modo que poida desenvolver ao máximo todas as súas capacidades, non facendo fincapé exclusivamente nos aspectos intelectuais e de coñecemento senón tendo en conta tamén os de axuste persoal, emocional e social.

As incluídas na estrutura da aula:

Este tipo de estratexias non modifica a organización do Centro nin do ciclo nin do nivel, concrétese dentro da aula. É, por tanto, fácil de realizar no sentido de que non require contar con máis medios persoais que o profesor da aula e nalgúns casos, os/as profesores/as que contan con horario destinado ao reforzo na aula.

Medidas tales como:

1.- Estratexias de Programación:

- Establecer, con claridade, os obxectivos mínimos a conseguir por todo o grupo
- Preparar actividades sobre un mesmo contido de repaso, de reforzo e de profundización variando o grao de dificultade e o tipo de procesos que se pon en xogo.

2.- Estratexias de Recursos Materiais:

- Banco de recursos con materiais que permitan realizar actividades de repaso, reforzo e profundización.

3.- Estratexias Espaciais.

- Localización do alumnado no sitio máis adecuado tendo en conta as súas características.
- Localización das mesas en función do tipo de actividade que se vaia a realizar.
- Realización de tarefas de consulta, de reforzo, traballo independente, de ordenador, etc.

4.-Estratexias Persoais:

- Axuda entre iguais: Tutoría entre alumnos/as: o alumnado, considerado experto nunha habilidade ou contido determinados, instrúe ou axuda a outros/as que non o dominen.
- Aprendizaxe cooperativa: grupos heteroxéneos de alumnos/as que teñen o obxectivo de conseguir unha meta común; para conseguilo é imprescindible a participación de cada un dos membros do grupo.
- Traballo colaborativo en pequeno grupo (homoxéneos por capacidade ou por rendemento) ou en parella.
- Ensino compartido: presenza na aula de dúas ou máis profesionais que poden repartirse as tarefas, intercambiar roles e proceder a unha mediación máis individualizada.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

a) PROGRAMACIÓN DA EDUCACIÓN EN VALORES.

O carácter transversal que a educación en valores ten, implica a súa inclusión en todos os momentos do proceso educativo. Debemos aproveitar o traballo da comunidade educativa para fomentar a tolerancia e o respecto, tanto ás persoas como ás súas ideas e á súa forma de vida.

Igualmente debemos dar a coñecer as N.O.F. e aplicarlas con flexibilidade, insistindo en que o traballo colectivo e a colaboración non está en contradición coa organización xerarquizada do centro e do traballo na aula.

Os temas transversais tratados en cada unidade desta programación inclúen aspectos relacionados coa educación en valores.

b) APORTACIÓNS AO PLAN DE CONVIVENCIA.

O plan de convivencia debería contemplar e desenvolver todos os aspectos normativizados nas N.O.F.C.

Serán importantes, entre outros aspectos:

Xerar un ambiente de traballo rico, libre, estimulante e de colaboración entre todos os membros da comunidade educativa.

Integrar a todos os membros da comunidade educativa, dando unha recepción cordial e empática aos novos membros.

Ademais da información das normas correctas de comportamento e respecto, informar ao alumnado dos mínimos esixibles e dos criterios de cualificación.

Intentar reflexionar colectivamente sobre os problemas posibles ou suscitados, estimulando a comunicación entre os membros da comunidade, intentando sempre chegar a consensos razoables e suxeitos a norma.

Crear un clima de respecto e colaboración á hora de facer traballo individual ou en equipo, así como de respecto e coidado do material colectivo e do mobiliario.

Intentar detectar canto antes procesos de acoso na aula, xa sexa este de forma ostentosa (con violencia ou insulto) ou ben de xeito máis sutil que teñen como orixe a pertenza a unha minoría étnica, ou relixiosa ou ben causado por eivas de orixe físico, diferenzas motoras ou psíquicas.

Combater e sancionar todo tipo de comportamento violento, lesivo e discriminatorio para co alumnado e o profesorado.

Aplicar as sancións pertinentes e establecidas por norma e protocolo cando proceda.

Pasar ao XADE as faltas de asistencia diariamente.

Manter información e comunicación constante entre o profesor/a e o titor/a. Informar de inmediato ao titor e comentar co alumnado todo tipo de incidencias pertinentes en canto a rendemento, comportamento, actitude, etc.

Falar co Departamento de Orientación sempre que proceda.

c) FOMENTO DA LECTURA

Nas sesións de aula realizaranse lecturas en voz alta de artigos de prensa ou textos relacionados coa materia da unidade. procedendo despois a realizar actividades de comprensión de diversa índole.

Realización de traballos de investigación e documentais sobre distintos temas transversais, que lles obrigan a extraer información despois da lectura de textos máis extensos. Ás veces expoñendo estes traballos nas aulas.

d) FOMENTO DAS TICs.

As tecnoloxías da información e da comunicación incorpóranse a práctica docente como ferramentas de comunicación e aprendizaxe para que o



alumnado adquira as destrezas que lle permitan ser protagonista do seu proceso de aprendizaxe e non un mero receptor de información. Debe, así mesmo, desenvolver actitudes de interese, respecto e aceptación de realidades culturais diferentes, concibindo as TICs como unha gran fiestra aberta ao mundo. Con esta ferramenta trataremos de utilizar unha metodoloxía activa, é dicir, aprender facendo. As actividades que se propoñen inicialmente para o presente curso, sen prexuízo de que poidan incorporarse outras novas, centraranse na busca dirixida a través da rede de páxinas que teñan que ver coa materia.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Aterase as actividades acordadas no Departamento, entre elas unha visita a Lonxa da Coruña e unha visita a un supermercado.

10. Outros apartados

10.1) Bibliografía

Elaboraranse apuntes propios, utilizando diferentes páxinas web e bibliografía axeitada.