



IES Francesc Borja Moll

Programació del Mòdul MÀRKETING EN L'ACTIVITAT COMERCIAL

Cicle Formatiu de Grau Mitjà de Tècnic en Activitats Comercials



Departament de la Família de FP de Comerç i
màrqueting



	PREPARAT PER: Professor/a: Sebastià Serra Crespí	APROVAT PER : Departament de la família de Comerç i màrqueting	
	Pàgs: 16	Data: 30/09/14	Data: / /

A.- Objectius generals i específics

OBJECTIUS GENERALS DEL MÒDUL:

- Identificar el mercat i l'entorn de l'empresa comercial, obtenint i organitzant la informació dels agents que intervenen en el procés comercial i aplicant polítiques de màrqueting apropiades per executar les accions de màrqueting definides per l'organització comercial en el pla de màrqueting.
- Analitzar i utilitzar els recursos existents per al aprenentatge al llarg de la vida i las tecnologies de la informació i la comunicació per aprendre y actualitzar els seus coneixements, reconeixent les possibilitats de millora professional i personal, per adaptar-se a diferents situacions professionals i laborals.
- Desenvolupar treballs en equip i valorar la seva organització, participant amb tolerància i respecte, i prendre decisions col·lectives o individuals per actuar amb responsabilitat i autonomia.
- Adoptar i valorar solucions creatives davant problemes i contingències que es presenten en el desenvolupament dels processos de treball, per resoldre de forma responsable les incidències de la seva activitat.
- Aplicar tècniques de comunicació, adaptant-se als continguts que es transmetran, a la seva finalitat i a les característiques dels receptors, per assegurar l'eficàcia del procés.

OBJECTIUS ESPECÍFICS:

- Executar les accions de màrqueting definides per l'organització comercial al pla de màrqueting, identificant les necessitats de productes i / o serveis dels clients, els factors que intervenen en la fixació de preus, els canals de distribució i les tècniques de comunicació per complir amb els objectius fixats per la direcció comercial.
- Adaptar-se a les noves situacions laborals originades per canvis tecnològics i organitzatius en els processos productius, actualitzant els seus coneixements, utilitzant els recursos existents per a l'aprenentatge al llarg de la vida i les tecnologies de la informació i la comunicació.
- Actuar amb responsabilitat i autonomia en l'àmbit de la seva competència, organitzant i desenvolupant el treball assignat, cooperant o treballant en equip amb altres professionals en l'entorn de treball.
- Resoldre de forma responsable les incidències relatives a la seva activitat, identificant les causes que les provoquen, dins l'àmbit de la seva competència i autonomia.
- Comunicar-se eficaçment, respectant l'autonomia i competència de les diferents persones que intervenen en l'àmbit del seu treball.

B.- Continguts

Activitat/unitat/Bloc I: Identificació del concepte de màrqueting i les seves funcions

1a.- Conceptes, dades, teories

- Concepte i contingut del màrqueting.
- Origen i evolució del concepte.
- Funcions del màrqueting en l'empresa i en l'economia.
- Tipus de màrqueting: màrqueting estratègic i màrqueting operatiu. Màrqueting intern i extern. Màrqueting de relacions o relacional. Màrqueting emocional. Màrqueting social. Màrqueting polític. Màrqueting de serveis.
- Els instruments i polítiques de màrqueting-mix. El producte. El preu. La distribució. La comunicació.
- El màrqueting en la gestió de l'empresa.
- Orientació de l'activitat comercial de l'empresa: cap al producte, cap a les vendes, cap al consumidor, cap a la competència i cap al mercat.
- Organització del departament de màrqueting d'una empresa atenent a diferents criteris. Estructura i organigrames.
- Tendències actuals del màrqueting. Aplicació de les noves tecnologies. El màrqueting a Internet.

1b.- Procediments

- Identificació del concepte de màrqueting i la seva utilitat en l'activitat comercial, analitzant les seves principals funcions en les empreses i organitzacions.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 6

Activitat/unitat/Bloc II: Caracterització del mercat i l'entorn de l'empresa

1a.- Conceptes, dades, teories

- El mercat. Concepte, característiques i elements del mercat. Funcions del mercat. Límits del mercat.
- Classificació dels mercats atenent diferents criteris: segons el tipus de producte, segons la zona o àmbit geogràfic, segons el nombre de persones o empreses que intervenen i segons la destinació dels béns objecte d'intercanvi.
- Estructura del mercat: mercat actual i potencial.
- L'entorn i la seva influència en el màrqueting de l'empresa.
- Factors del microentorn.
- Els intermediaris. Els proveïdors. La competència. Les institucions.

- Variables del macroentorn: econòmic, social, cultural, demogràfic, tecnològic, mediambiental i polític-legal.
- Segmentació del mercat. Concepte i objectius. Criteris de segmentació. Estratègies de segmentació. Posicionament del producte.
- L'estudi del comportament del consumidor: necessitats i desitjos. Motius de compra. Tipus de consumidors. Consumidor final i industrial.
- El procés de decisió de compra del consumidor final: fases del procés i variables que influeixen en el mateix. Recerca d'informació. Satisfacció postcompra.
- Determinants interns del comportament de compra: motivacions, percepció, aprenentatge i experiència. Característiques personals. Actituds.
- Determinants externs del comportament: entorn, cultura i valors socials, classe social, grups socials, família i influències personals. Situacions de compra i de consum.
- El procés de decisió de compra del consumidor industrial.

1b.- Procediments

- Caracterització del mercat i de l'entorn de l'empresa, analitzant els principals factors que els conformen i la seva influència en l'aplicació de les accions de màrqueting.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 6

Activitat/unitat/Bloc III: Determinació del procés d'investigació comercial i sistemes d'informació de màrqueting (SIM)

1a.- Conceptes, dades, teories

- La necessitat d'informació a l'empresa.
- Tipus de dades. Segons la seva naturalesa: qualitatives i quantitatives. Segons el seu origen: interns i externs. Segons la disponibilitat: primàries i secundàries.
- Fonts d'informació interna i externa, primària i secundària.
- El sistema d'informació de màrqueting (SIM). Finalitat i objectius del SIM. Característiques del SIM. Subsistemes que integren un SIM. Configuració d'un SIM. La investigació comercial. Concepte i característiques. Tipus d'estudis. Aplicacions de la investigació comercial.
- Fases d'un procés d'investigació comercial: fixació d'objectius. Disseny de la investigació comercial. Selecció de les fonts d'informació. Obtenció de dades. Tècniques d'investigació qualitativa i quantitativa. Anàlisi de dades. Conclusions.
- Fonts d'informació secundàries.
- Fonts primàries. Tècniques d'investigació qualitativa: l'entrevista en profunditat, la dinàmica de grups i l'observació. Tècniques projectives. Tècniques de creativitat.

- Fonts primàries. Tècniques d'investigació quantitativa: l'enquesta. Tipus d'enquestes. El qüestionari. El mostreig. Selecció de la mostra.
- El treball de camp en la investigació comercial.
- Tractament i anàlisi de dades.
- Elaboració de l'informe i presentació dels resultats.

1b.- Procediments

- Determinació del procés d'investigació comercial i el sistema d'informació de màrqueting, analitzant les tècniques i els procediments aplicables per al seu desenvolupament

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 6

Activitat/unitat/Bloc IV: Definició de les polítiques aplicables al producte / servei.

1a.- Conceptes, dades, teories

- El producte com a instrument de màrqueting.
- Objectius de la política de producte.
- Atributs d'un producte.
- Classificació dels productes atenent a diferents criteris. Segons la seva naturalesa: productes tangibles i intangibles o serveis. Segons l'ús o destí: productes de consum i industrials. Segons la freqüència de compra. Segons l'esforç de compra.
- La dimensió del producte. Gamma i línies de productes, famílies i categories.
- Anàlisi de la cartera de productes / serveis o marques d'una empresa: anàlisi DAFO. Altres tècniques d'anàlisi.
- El cicle de vida del producte. Concepte i fases. Accions de màrqueting en cada etapa. Accions per prolongar el cicle de vida d'un producte.
- Estratègies en política de productes. Creació de nous productes. Diversificació de productes. Avantatges i inconvenients. La diferenciació del producte. Elements de diferenciació: marca, model, envàs i etiqueta. Gestió de la qualitat del producte.
- Aplicació del màrqueting als serveis. Estratègies i gestió dels serveis.
- La marca. Concepte, finalitat i regulació legal. Tipus de marques: avantatge competitiu de la marca. Estratègies i gestió de marques.

1b.- Procediments

- Definició de les polítiques aplicables al producte o servei, adequant-lo a les necessitats i perfil dels clients i a les tendències del mercat.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 6

Activitat/unitat/Bloc V: Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte / servei.

1a.- Conceptes, dades, teories

- El preu del producte com a instrument de màrqueting.
- Objectius de la política de preus.
- Factors que condicionen el preu d'un producte: normativa legal. Els objectius de l'empresa. Els costos. Els proveïdors. Els intermediaris. El cicle de vida del producte. El mercat i la competència. L'elasticitat de la demanda.
- Components del preu d'un producte o servei. Costos i marges. Costos de fabricació i de distribució. Marge comercial brut i net.
- Mètodes de fixació de preus a partir del cost. Càlcul del punt mort. Càlcul dels costos fixos i variables. Càlcul del preu de venda: cost més marges.
- Mètodes de fixació de preus basats en la competència.
- Mètodes de fixació de preus basats en la demanda de mercat.
- Estratègies en política de preus. Estratègies per a línies de productes. Estratègies per a productes nous. Estratègies de preus diferenciats.
- Estratègies de preus psicològics. Estratègies de preus geogràfics. Estratègies diferencials. Estratègies competitives.
- Càlcul de costos i del preu de venda del producte, utilitzant el full de càlcul.

1b.- Procediments

- Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte/servei, tenint en compte els costos, el marge comercial, els preus de la competència, la percepció de valor del client i altres factors que influeixen en el preu.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 6

Activitat/unitat/Bloc VI: Selecció de la forma i canal de distribució del producte o línia de productes

1a.- Conceptes, dades, teories

- La distribució comercial com a instrument de màrqueting .
- Objectius de la política de distribució .
- Canals de distribució . Concepte , estructura i tipus .
- Els intermediaris comercials . Funcions i tipus d'intermediaris .
- Els comerciants majoristes .
- El comerç minorista . Mètodes de venda: venda tradicional , autoservei , venda sense botiga i altres .

- Factors que condicionen l'elecció de la forma i el canal de distribució : el mercat , l'empresa, el producte , la competència, els intermediaris i altres .
- Formes comercials de distribució : comerç independent , associat i integrat .
- Formes d'intermediació comercial : agent comercial , representant comercial i comissionista .
- La franquícia .
- Estratègies de distribució . Relació del fabricant amb la xarxa de venda : distribució pròpia o per compte d'altri. Estratègies de cobertura de mercat : distribució intensiva , exclusiva o selectiva . Estratègies de comunicació i relació amb els intermediaris i amb el consumidor final . Estructures de distribució vertical i horitzontal .
- Els costos de distribució . Estructura i càlcul .
- Màrqueting a la distribució . Publicitat i promoció . Marxandatge .
- La venda en línia. Distribució i venda a través d'Internet.

1b.- Procediments

- Selecció de la forma i el canal de distribució del producte o línia de productes, considerant els tipus d'intermediaris que intervenen i les funcions que desenvolupen.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 8

Activitat/unitat/Bloc VII: Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació:

1a.- Conceptes, dades, teories

- La comunicació com a instrument de màrqueting.
- El procés de comunicació comercial. Elements bàsics.
- El mix de comunicació: tipus i formes.
- Objectius de les polítiques de comunicació.
- La publicitat: objectius. Regulació legal. Tipus de publicitat. El missatge publicitari. Mitjans i suports publicitaris. La campanya publicitària.
- Les agències de publicitat.
- El briefing del producte: objectius i finalitat. Estructura del briefing i informació que conté.
- L'eficàcia publicitària.
- Les relacions públiques: objectius. Tècniques de relacions públiques. Patrocini i mecenatge. Organització de fires i esdeveniments de màrqueting.
- La promoció de vendes: objectius. Eines promocionals. Accions de promoció per al llançament de nous productes.
- El marxandatge: objectius. Tècniques de marxandatge.
- La venda personal: característiques diferenciadores. Objectius.
- El màrqueting directe: objectius i formes. Telemàrqueting. Mailing.
- El màrqueting en línia.

1b.- Procediments

- Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació de l'empresa o organització, analitzant les funcions de cadascuna d'elles.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 8

Activitat/unitat/Bloc VIII: Seqüenciació del procés de planificació comercial:

1a.- Conceptes, dades, teories

- La planificació de marketing: finalidad y objetivos.
- Características y utilidades del plan de marketing.
- Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Realización de previsiones de ventas.
- Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Definición de las acciones y políticas del marketing-mix.
- Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- Ejecución del plan de marketing.
- Seguimiento de las políticas del plan de marketing.
- El plan de marketing online.

1b.- Procediments

- Seqüenciació del procés de planificació comercial, identificant les fases o etapes del pla de màrqueting.

1c.- Actituds i valors

Relacionades darrera el bloc 8

ACTITUDS I VALORS

- Sistematització del procés de resolució de problemes
 - o Presa de decisions en l'atenció i la informació als clients en el punt de venda
- Ordre i mètode de treball
 - o Distribució del temps de treball per a la realització de les diferents tasques en el punt de venda.
 - o Seqüència de la col·locació del producte en el mobiliari del punt de venda.
 - o Prioritat de la reposició del producte en cas de ruptura de l'estoc
- Compromís amb les obligacions associades al treball
 - o Compliment de les instruccions en el temps previst.

- Compliment de les normes sobre manipulació i exposició de productes.
- Participació i cooperació en el treball d'equip.
 - Coordinació amb els companys en l'execució de les tasques que s'han de dur a terme en el punt de venda.
- Adaptació a noves situacions
 - Flexibilitat en els processos de treball de l'empresa comercial.
 - Integració a situacions noves associades a la distribució i el comerç.
- Respecte per la salut i el medi ambient i la seguretat laboral
 - Observació de les normes de seguretat i higiene en el treball
 - Consideració dels efectes que te per la salut la manipulació dels productes.
- Progrés i promoció dins de la professió
 - Constància i esforç per aprendre.
 - Comportament disciplinat correcte.
- Qualitat del treball
 - Netedat en l'execució de les tasques que es fan a la sala de vendes
- Interès per les relacions humanes
 - Cordialitat i amabilitat en l'atenció i en el tracte amb els clients.
- Comunicació empàtica
 - Interès pel client i per l'exposició de les seves necessitats.
- Execució independent del treball
 - Rigor en les respostes i en la informació facilitada al client sobre el producte i/o el procés de venda.

Continguts mínims del mòdul

- Identificació del concepte de màrqueting i les seves funcions
- Caracterització del mercat i l'entorn de l'empresa
- Determinació del procés d'investigació comercial i sistemes d'informació de màrqueting (SIM)
- Definició de les polítiques aplicables al producte / servei:
- Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte / servei

- Selecció de la forma i canal de distribució del producte o línia de productes
- Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació
- Seqüenciació del procés de planificació comercial

C.- Seqüenciació i temporalització

Aquest mòdul té assignada una carrega horària de 5 hores setmanals (160 hores)

C.1-Temporalització:

Nº Unitat / activitat	Nom	Hores
Unitat 1	Identificació del concepte de màrqueting i les seves funcions	28
Unitat 2	Caracterització del mercat i l'entorn de l'empresa	20
Unitat 3	Determinació del procés d'investigació comercial i sistemes d'informació de màrqueting (SIM)	18
Unitat 4	Definició de les polítiques aplicables al producte / servei	16
Unitat 5	Determinació del mètode de fixació del preu de venda del producte / servei	15
Unitat 6	Selecció de la forma i canal de distribució del producte o línia de productes	19
Unitat 7	Identificació de les accions i tècniques que integren la política de comunicació	20
Unitat 8	Seqüenciació del procés de planificació comercial	24

C.1-Seqüenciació:

Primera Avaluació:

Períodes Lectius	Activitat/unitat	hores
	De unitat..1	
	De unitat.. 2	
	Examen 1 ^a avaluació	

Segona Avaluació:

Períodes Lectius	Activitat/unitat	hores
	De unitat.. 3	
	De unitat.. 4	
	De unitat.. 5	
	Examen 2 ^a avaluació	
	Avaluacions finals de cicles amb FCT 3 Trim	

Tercera Avaluació:

Períodes Lectius	Activitat/unitat	hores
	De unitat.. 6	
	De unitat.. 7	
	De unitat.. 8	
	Examen de la 3 ^a avaluació	
	AVALUACIONS FINALS (cicles amb 3Trim al Institut)	

Recuperacions: Veure apartat E

La següent seqüenciació és orientativa ja que segons el projecte a desenvolupar pels alumnes, es faran canvis que en qualque ocasió poden interferir amb uns altres mòduls, tot això, de manera que a la finalització del curs cada mòdul així suportat la seva carrega horària.

Recuperacions:

Veure apartat E

c.1.- Repartiment de continguts amb la seva seqüenciació i temporalització en el cas d' haver més d' un professor/a donant el mòdul

D.- Metodologia didàctica

La metodologia estarà orientada a promoure en l'alumnat:

- L' adquisició d' una visió global i coordinada dels processos productius als que està vinculada la competència professional del títol, mitjançant la necessària integració de continguts científics, tecnològics i organitzatius.

- El desenvolupament de la capacitat per aprendre per si mateixos, de manera que adquireixin una identitat i maduresa professionals engrescadores de futurs aprenentatges i adaptacions al canvi de les qualificacions.
- La participació en els processos d'ensenyament-aprenentatge, de manera que mitjançant una metodologia activa es desenvolupi la seva capacitat d'autonomia i responsabilitat personals, de creixent importància en el món professional.
- El desenvolupament de la capacitat per treballar en equip, de manera que quan a l'àmbit professional s'integrin en equips de feina puguin mantenir relacions fluïdes, col·laborant en la consecució dels objectius assignats al grup, respectant el treball dels altres, participant activament en l'organització i desenvolupament de tasques col·lectives, cooperant en la superació de les dificultats que es presenten amb una actitud tolerant cap a les idees dels companys, i respectant les normes i mètodes establerts.

La metodologia didàctica s'adaptarà a les peculiaritats col·lectives del grup, així com a les peculiaritats individuals, tenint especial cura de fer les adaptacions oportunes per a l'alumnat que presenti necessitats educatives especials.

S'ha de fomentar que les activitats d'aprenentatge simulin ambients productius reals. Els aprenentatges han d'articular-se, fonamentalment, en torn als procediments que prenen com a referència els processos i mètodes de producció als que remeten les realitzacions i el domini professional expressats en les unitats de competència del perfil corresponent.

E.- Avaluació didàctica

e.1.- Com es realitza?

L'avaluació, serà continuada, per la qual cosa es farà un seguiment dels progressos dels alumnes i s'enregistraran en fitxes d'alumne totes les observacions i dades replegats a nivell individual i col·lectiu, hàbits, actituds, aptituds, interessos..., a més dels seus progressos acadèmics es tindrà en compte el comportament, la manera de presentar els treballs, la participació en les activitats, la higiene personal, el respecte als seus companys, professors i altre personal de l'institut, puntualitat, etc.

Dins cada nucli es faran proves de diferents tipus, segons el cas, les quals poden ser: tipus test, amb les quals el professor proposarà diverses respostes. L'alumne indicarà quina és la correcta segons el seu criteri, d'aquesta manera es valorarà la lògica deducció de l'alumne. De tipus pràctic, orals, a desenvolupar, etc.

e.2.- Quan es realitza?

Al llarg de tot al curs, ja que l'avaluació és continuada.

e.3.- Criteris d'avaluació

- a) S'han comparat les diferents accepcions del terme màrqueting .
- b) S'han determinat les funcions del màrqueting en les empreses , organitzacions i institucions sense ànim de lucre .
- c) S'han detallat els diferents tipus de màrqueting , analitzant les seves característiques diferenciadores .
- d) S'ha identificat el concepte de mercat, els elements que l'integren , la seva estructura i el seu funcionament .
- e) S'han comparat els mercats atenent a diferents criteris .
- f) S'ha comprovat la necessitat d'informació que tenen les empreses per a la presa de decisions , el disseny i l'aplicació de les seves polítiques comercials .
- g) S'ha classificat la informació , atenent a criteris com ara la naturalesa de les dades , l'origen i la disponibilitat dels mateixos .
- h) S'han identificat els atributs del producte o servei , segons la seva naturalesa , la seva utilitat i les necessitats que pot satisfer, els motius de compra i la percepció de valor del consumidor .
- i) S'ha elaborat una base de dades dels productes , línies , famílies i referències dels productes / serveis que comercialitza l'empresa , incorporant -hi la informació rellevant de cada producte .
- j) S'han identificat els factors que influeixen en el preu de venda d'un producte , considerant costos de fabricació i distribució , comissions , marges , cicle de vida , preus de la competència i tipus de clients , entre d'altres .
- k) S'ha identificat la normativa legal vigent relativa a preus dels productes i serveis , per a la seva aplicació en la política de preus de l'empresa .
- l) S'han identificat les funcions de la distribució comercial , valorant la seva importància dins del màrqueting per apropar el producte al consumidor .
- m) S'han identificat diferents formes de venda , en funció del sector , tipus de producte i tipus de client , diferenciant la venda tradicional , l'autoservei i la venda sense botiga .
- n) S'han diferenciat els diferents tipus d'accions que integren el mix de comunicació d'una empresa , analitzant la seva finalitat .
- o) S'han establert els objectius de la política de comunicació segons el públic objectiu i les estratègies empresarials .
- p) S'han identificat les funcions de la planificació comercial en l'empresa i la utilitat i el contingut del pla de màrqueting .
- q) S'han establert les etapes o fases del procés d'elaboració del pla de màrqueting

e.4.- Criteris de qualificació

Al llarg del curs, s'aniran fent diferents controls que abarcaran els diferents blocs de continguts, a fi de comprovar que els alumnes van assolint els coneixements corresponents.

La nota que treguin dels diferents controls, més la participació dins l'aula i les diferents activitats que es vagin realitzant (ja sigui en grup o individual), servirà per posar la nota de cada avaluació, segons els següents tants per cents:

- 70% proves orals o escrites.
- 20% exercicis fets a classe, fora de classe i entregats amb puntualitat.
- 5% pulcritud a l'hora de fer les feines.
- 5% assistència a classe, aptitud i actitud cap el mòdul avaluat.

Es realitzaran tres sessions d'avaluació.

Serà necessari que l'alumne tregui una nota mínima de 5 per aprovar el mòdul.

e.5.- Recuperacions

Per aquells alumnes que durant el curs no vagin assolint els diferents continguts, s'els donaran exercicis que hauran de fer ells mateixos, tenint sempre l'ajuda del professor per qualsevol dubte que es puguin trobar amb la finalitat de poder arribar aconseguir el grau d'assoliment dels mateixos. Durant el mes de juny, sempre i quan el professor ho consideri oportú, es realitzaran proves de recuperació de cada un dels blocs per aquest alumnes.

F.- Materials i Recursos

F.1.- Llibres de textos o Bibliografia recomanada per als alumnes

- Llibre de text "Màrketing del punt de venda" Mac Graw Hill
- Biblioteca d'aula
- Material d'aula
- Diaris i revistes com: "Dinero, Emprendedores, Cinco días, Expansión" etc.
- Biblioteca del departament
- Altre material proposat pel professor

F.2.- Recursos necessaris per l'exposició del professor i treball a classe (individual i en grup) .

El professor utilitzarà els recursos de l'aula, departament i particulars que consideri més adients en cada moment segons la matèria a impartir

F.3.- Material Inventariable

El material detallat és el necessari per a poder desenvolupar la programació amb 30 alumnes en classe i en la temporalització i seqüenciació especificada.

Nom del Material o instrument	Quantitat
Veure annex I	

F.4.- Material Fungible

El material detallat és el necessari per a poder desenvolupar la programació amb 30 alumnes en classe i en la temporalització i seqüenciació especificada.

Nom del Material	Quantitat
Veure annex II	

G.- Activitats complementàries i/o extraescolars

Veure annex III