



## 1. Identificación da programación

### Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15015755	Rosalía de Castro	Santiago de Compostela	2017/2018

### Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT02	Axencias de viaxes e xestión de eventos	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

### Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (\*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0173	Márketing turístico	2017/2018	6	160	192

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

### Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA AZUCENA CASAL LUEIRO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector



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

Este profesional exerce a súa actividade no sector turístico, no subsector das axencias de viaxes polo miúdo, polo xunto e mixtas, así como nas axencias especializadas en recepción e eventos. Trátase de traballadores por conta propia que xestionan a súa propia axencia de viaxes ou eventos, ou de traballadores por conta allea que exercen a súa actividade profesional como empregados/as ou xefes/as de oficina ou de departamento nas áreas funcionais de administración, de reservas, de produto, e de venda de servizos e produtos turísticos e eventos.

As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

Xefe/a de oficina de axencia de viaxes.

Xefe/a de departamento en axencia de viaxes.

Axente de viaxes.

Consultor/ora de viaxes.

Organizador/ora de eventos.

Vendedor/ora de servizos de viaxe e viaxes programadas

Promotor/ora comercial de viaxes e servizos turísticos.

Empregado/a do departamento de reservas (booking).

O sector da intermediación de viaxes, lonxe de ser unha actividade en retroceso, experimentou un crecemento importante nos últimos anos. Pero o futuro para as axencias pasa pola especialización, o investimento en persoal cualificado, o uso de internet e o incremento das actividades de asesoría e asistencia en viaxe. As axencias de viaxes deben afrontar o reto das novas tecnoloxías, aproveitándoas ao máximo, como ferramentas básicas dun servizo que debe apostar pola calidade e, xa que logo, pola formación, para tirar o máximo partido á enorme información dispoñible tamén para a clientela. Polo que se refire aos provedores, sen dúbida, a axencia segue a ser unha peza clave da súa rede de vendas e de promoción comercial.

As axencias de viaxe son basicamente, por definición, valor engadido, ao pór en relación provedores e clientes. Para iso deben ofrecer un servizo de calidade, que non pode limitarse á billetaxe, cada vez máis accesible para o consumidor final (páxinas web de provedores, axencias en liña, etc.). Cómpre afondar no que constitúe o eixe básico da axencia, explotando o elemento de seguridade e confianza que achega o axente que se encarga de buscar a mellor alternativa, o máis adaptado aos gustos da clientela e coa mellor garantía. Este é o elemento diferencial respecto doutras canles alternativas á axencia. As axencias deben centrarse no seu feito diferenciador como especialistas en viaxes e asesoramento para discernir entre a grande variedade de produtos e servizos turísticos dispoñibles, asegurando a calidade.

Ademais, o sector de eventos converteuse nun dos de maior proxección, e vai experimentar un grande crecemento nos próximos anos, ao converterse nunha das ferramentas de márketing máis rendibles para as empresas. En relación con isto, cómpre pór de relevo que España se erixiu nun dos principais destinos de convencións. Entre as tendencias do sector, destacan a especialización, a concentración, a diferenciación, o asesoramento e a complexidade.

Por outra parte, o Instituto Rosalía de Castro atópase no casco antigo da cidade de Santiago de Compostela. A cidade de Santiago é a capital da Comunidade Autónoma de Galicia, a súa cidade vella está declarada patrimonio da humanidade dende 1.985, e destaca polo seu gran valor cultural, artístico e relixioso, recibindo un total de 576. 536 viaxeiros no ano 2013 segundo o INE. Destes case o 45 por cento proceden do extranxeiro. Estes datos ofrecénnos unha idea da importancia do turismo en Santiago que conta con aeroporto internacional, pazo de congresos, máis de 5.500 prazas hoteleiras e numerosas empresas relacionadas co sector.

Destacan as seguintes empresas onde o noso alumnado podería realizar o módulo de Formación en centros de traballo (FCT): Viajes Viloría, Viajes Sant Yago, Viajes Carrefour, Viajes Sierra, Viajes y Congresos Sant Yago, Pazo de Congresos, Hostal dos Reis Católicos (Parador de Santiago), Adelante Eventos e Futuraeventos, entre outras.



As liñas de actuación no proceso de ensino e aprendizaxe que permiten alcanzar os obxectivos do módulo han versar sobre:

Aplicación práctica da metodoloxía para planificar, orzar e elaborar viaxes combinadas de tipoloxía diversa.

Traballo da planificación e da organización de eventos mediante elaboración de proxectos, orzamentos e deseño de actos.

Aplicación de conceptos de módulos como márketing, protocolo e relacións públicas, e dirección de axencias de viaxes.

Incidencia nas actitudes de atención á clientela e nas de organización do traballo e presentación de documentos.

Uso de aplicacións informáticas de información e de xestión específica de eventos e sistemas de distribución global (SDG).

Concretamente, no módulo de Márketing Turístico o alumnado adquirirá as competencias necesarias para desenvolver a creación do produto turístico, o establecemento de prezos dos produtos e servizos turísticos, as peculiaridades da distribución turística na actualidade e a promoción como estratexia para a comercialización de produtos. Ademais o alumnado que supere o modulo elaborará plans e programas de márketing aplicados tanto á empresa turística, como ao destino turístico. Finalmente, o alumnado adquirirá destrezas suficientes para aplicar as novas tecnoloxías ao servizo do márketing (e-marketing).

**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	Marketing. Concepto e terminoloxía básica.	Introducción ao marketing no sector turístico, conceptos básicos a aplicar e relación do marketing co sector da hostalería e turismo en xeral	30	16
2	Segmentación de mercados turísticos	Conceptualización da necesidade de segmentación no sector turístico, requisitos e variables a aplicar na segmentación do mercado	26	13
3	Identificación do márketing mix e os seus elementos	Introdución ao márketing mix e caracterización dos elementos básicos no mix de márketing	30	16
4	As novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico	Aplicación das novas tecnoloxías ao márketing turístico, principais estratexias a aplicar no márketing	26	13
5	Caracterización do plan de márketing.	Ánalse dos elementos, obxectivos e finalidades do plan de márketing	30	16
6	O proceso de decisión de compra.	Caracterización das necesidades e motivacións da poboación consumidora	30	16
7	Caracterización dos criterios do consumerismo.	Ánalse do fenómeno do consumerismo e aplicación da regulación en materia de consumo	20	10



#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Marketing. Concepto e terminoloxía básica.	30

##### 4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Caracteriza o márketing turístico e reconece os seus elementos básicos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA1.1 Analízase o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
CA1.8 Descríbense os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
CA1.9 Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.

##### 4.1.e) Contidos

Contidos
Márketing: conceptos e terminoloxía básica.
Márketing turístico versus márketing de servizos.
Relación do márketing turístico co sector da hostalaría e o turismo.
Características dos produtos e dos servizos turísticos.
Evolución da función do márketing: orientación cara á poboación consumidora.
Enfoque da dirección do márketing.
Futuro do márketing.



#### 4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Segmentación de mercados turísticos	26

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA2.1 Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
CA2.2 Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
CA2.3 Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
CA2.4 Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
CA2.5 Identifícaronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.
CA2.6 Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.

#### 4.2.e) Contidos

Contidos
Concepto da segmentación e a súa utilidade.
Requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
Variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
Aplicación da segmentación ao deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
Tipos de estratexias de cobertura do mercado.
Posicionamento no mercado: conceptos, estratexias e métodos.
Mapas perceptuais.
Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.



#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Identificación do márketing mix e os seus elementos	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	SI

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícanse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identifícanse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analízanse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.4 Caracterízanse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
CA3.7 Identifícanse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

#### 4.3.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.
Métodos de fixación de prezos.
Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.
Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.
Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.
Aplicación e estratexias.
Produto ou servizo: niveis e elementos.
Servución.
Ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos.
Desenvolvemento e lanzamento dos novos produtos turísticos.



Contidos
Políticas de marcas no sector turístico.
Políticas de prezo no turismo.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.



**4.4.a) Identificación da unidade didáctica**

N.º	Título da UD	Duración
4	As novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico	26

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceu a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

**4.4.e) Contidos**

Contidos
Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.
Márketing en internet.
Bases de datos.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Lexislación sobre a protección de datos.
Márketing directo.
Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.
Márketing directo e a súa expansión.



#### 4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Caracterización do plan de márketing.	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	SI

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

Criterios de avaliación
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.2 Descríbense os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
CA5.3 Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.5 Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.
CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.
CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

#### 4.5.e) Contidos

Contidos
Plan de márketing: elementos e finalidade.
Auditoría ambiental do plan.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Seguimento e control do márketing.



Contidos
Presentación e promoción do plan.



#### 4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O proceso de decisión de compra.	30

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identifícanse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterízanse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analízase o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterízanse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

#### 4.6.e) Contidos

Contidos
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Poscompra e fidelización.
Tendencias do consumo en Galicia e en España.
Nova poboación consumidora no sector turístico.
Benestar e tendencias da calidade de vida no consumo.
Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.



#### 4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Caracterización dos criterios do consumerismo.	20

#### 4.7.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora ( consumerismo ) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	SI

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

Criterios de avaliación
CA7.1 Caracterizáronse as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.
CA7.2 Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
CA7.3 Realizáronse estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación.
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
CA7.5 Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

#### 4.7.e) Contidos

Contidos
Descrición e análise de sistemas e conceptos básicos.
Consumerismo: descrición, concepto e características.
Evolución en Europa, en España e máis concretamente en Galicia.
Reacción da empresa e a súa resposta.
Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.
Reclamacións en materia de consumo.



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

### MINIMOS EXIXIBLES PARA ALCANZAR A AVALIACIÓN POSITIVA

#### CON REFERENCIA A U.D. 1

- CA1.1 - Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
- CA1.2 - Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
- CA1.3 - Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
- CA1.4 - Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
- CA1.5 - Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.
- CA1.6 - Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
- CA1.7 - Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
- CA1.9 - Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.
- CA1.10 - Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.

#### CON REFERENCIA A U.D. 2

- CA2.1 - Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.
- CA2.2 - Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
- CA2.3 - Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
- CA2.4 - Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
- CA2.6 - Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
- CA2.7 - Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
- CA2.8 - Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.

#### CON REFERENCIA A U.D. 3

- CA3.1 - Identificáronse os elementos do márketing mix.
- CA3.2 - Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
- CA3.3 - Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
- CA3.4 - Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
- CA3.5 - Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
- CA3.6 - Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
- CA3.7 - Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
- CA3.8 - Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
- CA3.9 - Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
- CA3.10 - Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

#### CON REFERENCIA A U.D. 4

- CA4.2 - Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
- CA4.4 - Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.



#### CON REFERENCIA A U.D. 5

- CA5.1 - Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
- CA5.2 - Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
- CA5.3 - Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.
- CA5.5 - Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
- CA5.6 - Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
- CA5.8 - Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
- CA5.9 - Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.
- CA5.10 - Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.
- CA5.11 - Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

#### CON REFERENCIA A U.D. 6

- CA6.1 - Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
- CA6.2 - Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
- CA6.4 - Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
- CA6.6 - Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

#### CON REFERENCIA A U.D. 7

- CA7.2 - Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
- CA7.4 - Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
- CA7.5 - Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
- CA7.6 - Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

Ademais contémpanse como mínimos para aprobar o módulo:

Ter feitas e entregadas en data a lo menos o 75% das tarefas do alumno/a determinadas en cada actividade da programación.

Non ter unha nota cualificación inferior a un catro sobre dez en ningún dos instrumentos de avaliación.

Observar os comportamentos e actitudes propias do sector, tales como hixiene persoal, respecto polos compañeiros e polos profesores ou superiores xerárquicos, actitudes dialogantes e disposición á resolución de conflitos, flexibilidade segundo as situacións e disposición positiva cara ao traballo. No caso no que algún alumno/a non respondese positivamente a estes requirimentos, a profesora tomará nota e realizará un informe coas oportunas anotacións onde se reflexen o tipo de infraccións cometidas polo alumno/a.

#### CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

##### AVALIACIÓN PARCIAL

Ao longo de todo o módulo levarase a cabo un proceso de avaliación continua e integral do/a alumno/a que proporcionará a información sobre a marcha da aprendizaxe, este seguimento farase diariamente tanto de xeito individualizado como nas relacións interpersoais e traballo en grupo segundo os criterios de avaliación contidos nas distintas unidades didáxicas, tendo en conta os seguintes criterios:



Realizaránse probas escritas e/ou orais teórico-prácticas que, en función da materia a avaliar, poderán ser: tipo test, preguntas breves, casos prácticos e exercicios..., e todos aqueles aspectos recollidos nos criterios de avaliación do módulo. Deberá ser "apto" tanto na parte teórica como práctica.

No caso de ter varias probas será a media aritmética das notas obtidas a que nos dará a cualificación final neste apartado. En todo caso a cualificación, de cada unha das probas, deberá ser igual ou superior a 4. O peso desta nota na cualificación final será do 70%.

Formarán parte da cualificación ademais, a realización de varias actividades de aula e/ou, a lo menos, un traballo consistente na entrega dun documento escrito e unha presentación oral do seu contido. A media das notas acadadas terá un peso na cualificación final do 30%. Os criterios de avaliación e cualificación destas actividades e traballos será aportado pola profesora no momento da entrega das instrucións para a súa realización. A non entrega dalgunha actividade ou a entrega fóra da data prevista nas instrucións suporá que o/a alumno/o non acade a avaliación positiva.

Para lograr a avaliación positiva, o alumnado terá que acadar, polo menos, o 50% da nota máxima en cada un dos apartados anteriores.

En ningún caso superará a avaliación aquel alumnado que amose un comportamento que non se axuste as normas do centro e/ou da aula.

A cualificación acadada en cada avaliación trimestral será valorada do 1 ao 10, sen decimais e redondeada a unidade máis próxima.

#### AVALIACIÓN FINAL DE MÓDULO

A cualificación acadada na avaliación final calcularase mediante a media aritmética das cualificacións obtidas na primeira, na segunda e na terceira avaliación. Será requisito indispensable para acadar a avaliación final de módulo positiva ter unha cualificación igual ou superior ao 5 en cada unha das avaliacións parciais.

A cualificación acadada na avaliación final será valorada do 1 ao 10, sen decimais e redondeada a unidade máis próxima.

No caso que o/a alumno/a non acade a cualificación igual ou superior a 5 nalgunha das avaliacións parciais, terá dereito a realizar unha proba de recuperación no mes de xuño.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Terase en conta a Orde do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial.

Artigo 29.2 "Entre a terceira avaliación parcial e a avaliación final de módulos do primeiro curso deixarase un período non superior a tres semanas que, entre outras actividades, se destinará á realización de actividades de recuperación dos módulos pendentes"

Artigo 29.3 Para o alumnado que teña módulos pendentes logo de realizada a terceira avaliación parcial, o equipo docente realizará un informe de avaliación individualizado que debe servir de base para o deseño das correspondentes actividades de recuperación. A cualificación definitiva





destes módulos farase efectiva na avaliación final de módulos de primeiro curso.

Artigo 31.4 O alumnado de segundo curso que non poida acceder á FCT no período ordinario por ter módulos pendentes de primeiro e/ou segundo curso, poderá recuperalos neste mesmo período.

O alumnado que non supere os mínimos esixibles nunha avaliación poderá realizar unha proba de recuperación no período indicado para a mesma. A recuperación consistirá nunha proba sobre os contidos teórico-prácticos da avaliación non superada e entrega das tarefas e/ou traballos non entregados no seu momento, de selo caso. A cualificación acadada será valorada do 1 ao 10, sen decimais e redondeada a unidade máis próxima. Será necesario obter un mínimo de 5 puntos para poder superala. Non se farán probas de recuperación para subir nota.

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

Terase en conta a Orde do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial, no seus artigos 25.4 y 5.

O profesorado poderá non permitir a realización de determinadas actividades aos alumnos e ás alumnas que perdesen o dereito á avaliación continua, sempre que poidan implicar algún tipo de risco para si mesmos, o resto do grupo ou as instalacións.

O alumnado que perdesen o dereito á avaliación continua co cal, por razóns de inasistencia reiterada, non sexa posible utilizar os instrumentos de avaliación previstos inicialmente para cada módulo profesional, terá dereito a realizar unha proba extraordinaria de avaliación previa á avaliación final de módulos correspondente.

Terase en conta ademais o establecido no punto terceiro da RESOLUCIÓN do 3 de agosto de 2017, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento dos ciclos formativos de formación profesional do sistema educativo no curso 2017/18.

1. Conforme se determina no artigo 25 da Orde do 12 de xullo de 2011, o número de faltas que implica a perda do dereito á avaliación continua nun determinado módulo será do 10 % respecto da súa duración total. Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou a alumna na xustificación desas faltas, cuxa aceptación será acorde co establecido no correspondente regulamento de réxime interior do centro.

Para tales efectos e con carácter previo, o centro enviará un apercibimento ao alumno ou á alumna cando as faltas de asistencia, consonte o anterior, nun determinado módulo superen o 6 % respecto da súa duración total. Nel indicárase que perderá o dereito á avaliación continua no módulo de acumular un 10 % de inasistencias inxustificadas con respecto á súa duración total. Cando as faltas de asistencia alcancen a citada porcentaxe comunicárase a perda do dereito á avaliación continua. No caso de que se produza a perda do dereito á avaliación continua, na secretaría do centro deberá quedar constancia do apercibimento e da comunicación da perda do dereito á avaliación continua.

A tales efectos o 6% no módulo de marketing turístico correspóndese con 12 faltas de asistencia e o 10% con 19 faltas de asistencia.

2. Para o alumnado matriculado logo de iniciadas as actividades lectivas, non se terán en consideración as sesións previas á formalización da matrícula.

3. O alumnado que perdesen o dereito á avaliación continua nun determinado módulo terá dereito a unha proba final extraordinaria previa á avaliación final de módulos correspondente, de acordo co establecido no artigo 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011. A cualificación obtida na devandita proba consignárase na avaliación final de módulos do curso correspondente. O devandito alumnado non terá dereito a realizar para eses



módulos as correspondentes actividades de recuperación a que se refiren os artigos 29.3, 31.4 e 34.3 da Orde do 12 de xullo de 2011, e no caso do segundo curso do réxime ordinario non terá acceso ao módulo de Formación en centros de traballo no período ordinario.

A proba de avaliación extraordinaria terá lugar ao finalizar o período lectivo asignado a este módulo profesional, o alumnado será avaliado na convocatoria final ordinaria, comunicándosele o día e a hora para a súa presentación.

#### PROCEDEMENTO:

A valoración da adquisición dos resultados de aprendizaxe do módulo profesional levarase a cabo a través da realización dunha proba dividida en dúas partes:

**PRIMEIRA PARTE.** Terá carácter eliminatorio, e dicir, de non superar esta parte da proba o alumnado non terá dereito a presentarse á segunda parte da proba, e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional, cualificará esta primeira parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

Ademais, se a primeira parte da proba se subdividise en bloques, cada bloque terá o mesmo peso na cualificación, pero será de carácter obrigatorio obter unha puntuación mínima en cada un destes para poder obter a nota da primeira parte como suma das cualificación dos distintos bloques. No caso de que en algún bloque non estea calificado coa puntuación mínima, esta primeira parte da proba será calificada cun máximo de catro puntos. A calificación mínima de cada bloque, de ser o caso, será a metade da calificación do devandito bloque.

**SEGUNDA PARTE.** Deberá deseñarse cos criterios de avaliación do módulo relacionados cos coñecementos prácticos que deberá demostrar a persoa aspirante. Consistirá no desenvolvemento de un ou de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. O profesor ou a profesora do módulo profesional, cualificará esta segunda parte da proba de cero a dez puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos. As persoas que non superen a primeira parte da proba serán cualificadas cun cero nesta segunda parte.

Ademais se a segunda parte da proba se subdividise en bloques, cada bloque terá o mesmo peso na cualificación pero será de carácter obrigatorio obter unha puntuación mínima en cada un destes para poder obter a nota da segunda parte como suma das cualificación dos distintos bloques. No caso de que algún bloque non estea calificado coa puntuación mínima, esta segunda parte da proba será calificada cun máximo de catro puntos. A calificación mínima de cada bloque, de ser o caso, será a metade da calificación do devandito bloque.

A cualificación final correspondente da proba de cada módulo profesional será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das partes, expresada con números enteiros, redondeada á unidade máis próxima. No caso das persoas aspirantes que suspendan a segunda parte da proba, a puntuación máxima que poderá asignarse será de catro puntos.

#### PRIMEIRA PARTE DA PROBA

**CARACTERÍSTICAS E INSTRUMENTOS DE AVALIACIÓN:** terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte.

Esta parte poderá estar formada por un ou varios bloques. Estes bloques poderían ser: preguntas tipo test, preguntas curtas, recheo de ocios ou preguntas a desenvolver. O tempo máximo da primeira parte da proba será de 4 horas.

**MATERIAL NECESARIO:** bolígrafo azul (non se permitirá a utilización de outro material distinto ao aquí exposto).

#### SEGUNDA PARTE DA PROBA

**CARACTERÍSTICAS E INSTRUMENTOS DE AVALIACIÓN:** consistirá no desenvolvemento de un ou de varios supostos prácticos que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte.

Esta parte poderá estar formada por un ou varios bloques. Estes bloques poderían consistir na realización de: exercicios de cálculo, probas de



execución, probas orais, comentarios e análise de texto e/ou imaxes, ... . O tempo máximo da segunda parte da proba será de 4 horas. Esta parte da proba poderá ser realizada fora das instalacións do centro.

MATERIAL NECESARIO: bolígrafo azul, calculadora científica, lápiz ou ceras de cores, regra. No caso de precisar programas informáticos ou equipos informáticos, estes serán facilitados polo centro.

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

Avaliarase o proceso de ensino, mediante a avaliación da práctica docente, e a programación, tendo en conta o establecido na LOMCE art 106 e no decreto 114/2010 polo que se establece a ordenación xeral da formación profesional do sistema educativo de Galicia, que no seu artigo 34.4 establece que "O equipo docente realizará o seguimento das programacións de cada módulo, con indicación do grao de cumprimento con respecto á programación e, en caso de desviacións, cunha xustificación razoada".

Así mesmo o artigo 48.2 establece que "Na avaliación da propia práctica docente terase en conta o seguimento a que se refire o artigo 34.4 do presente decreto, e valorarase, entre outras, a programación, a organización e a concreción do currículo en relación á súa adecuación ás características do ámbito produtivo e ás necesidades do alumnado".

A avaliación das programacións é responsabilidade dos profesores do departamento. Ao longo do curso, nas sucesivas reunións de departamento, procederase á revisión para acordar as modificacións. Estas modificacións incorporaranse as programacións ao remate do curso, onde se avaliará:

- Adaptación do currículo á contorna
- Os espazos e o horario
- A orientación educativa e profesional

A avaliación da práctica docente realizarase coas enquisas que lles serán entregadas ao alumnado. Os aspectos a avaliar da programación serán:

- Selección, distribución e secuenciación dos contidos
- Adecuación dos criterios de avaliación
- Idoneidade dos métodos pedagóxicos e materiais didácticos
- Idoneidade das actividades de ensino aprendizaxe.

## **8. Medidas de atención á diversidade**

### **8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial**

Segundo o artigo 28 da Orden 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial, ao comenzo das actividades do curso académico, realizarase unha sesión de avaliación inicial. A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado co alumnado, a actitude coa que se enfrenta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe, e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir.

Para a súa aplicación empregaranse:



Cuestionario inicial. Os indicadores deste cuestionario son: datos persoais e familiares, nivel de estudos realizados, interese na realización do módulo, información sobre o contido do mesmo, grao de experiencia, expectativas sobre o módulo. Inclúense cuestións como actividades profesionais realizadas no sector e outras que se consideren relevantes.

Cuestionario de coñecementos previos. Baseado nos contidos do módulo.

Observación directa do profesorado.

Ademais, reunido todo o profesorado do ciclo, levántarase acta de avaliación, co fin de proporcionar a información pertinente sobre a situación do grupo de alumnos/as que están a iniciar esta etapa do seu proceso formativo, e, de axustar, desde un principio, a actuación educativa ás necesidades do grupo.

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

Segundo o artigo 15 e 16 da Orden 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial o alumnado que precise actividades de reforzo por non responder globalmente aos obxectivos programados, estas actividades realizaranse segundo o estipule a profesora, incidindo nas necesidades propias de cada un dos alumnos/as individualmente.

Poderáanse realizar: elaboración de pequenos cuestionarios, exercicios prácticos, pequenos traballos de búsqueda de información, de forma individualizada.

Axustes na metodoloxía, adaptando as axudas e recursos pedagóxicos ás necesidades dos alumnos.

Actividades diferenciadas, propoñendo, aos alumnos/as que presentan algunha dificultade para traballar certos contidos, actividades que lles permitan aproximarse a estes, ou ben actividades de ampliación na materia, para aqueles alumnos con maiores capacidades.

Materiais didácticos variados, que ofrezan un conxunto de actividades que aborden os contidos de distintas maneiras.

En todo caso, haberá unha coordinación co departamento de orientación, que tamén terá dado a súa visión de cal é o xeito de proceder e de facilitar ao alumnado a súa aprendizaxe.

En ningún caso estableceráanse uns mínimos distintos aos que figuran nesta programación, por entender que o alumno/a deberá acadar os mínimos independentemente da forma de acadalos.

Ademais terase en conta a LOMCE que modifica a redacción de certos artigos da LOE, en concreto no artigo 1, nos seguintes termos: «b) A equidade, que garanta a igualdade de oportunidades para o pleno desenvolvemento da personalidade a través da educación, a inclusión educativa, a igualdade de dereitos e oportunidades que axuden a superar calquera discriminación e a accesibilidade universal á educación, e que actúe como elemento compensador das desigualdades persoais, culturais, económicas e sociais, con especial atención ás que deriven de calquera tipo de discapacidade.

### **9. Aspectos transversais**



## 9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe están implícitos o traballo en grupo, a educación cívica, a igualdade de mulleres e homes e a educación para a convivencia. Estes conceptos, así como respecto aos compañeiros, profesores, aulas e material de traballo traballaranse a través de diferentes actividades.

É importante sinalar que ao longo do módulo se traballará coa educación en valores non só a través do traballo con actitudes recollidas no currículo do módulo, senón a través de distintos contidos inherentes ao noso traballo de aula-taller-obradoiro, para este módulo podemos destacar:

Educación do consumidor.

Aprender a conservar e valorar na súa xusta medida os bens personais, como é o caso dos instrumentos empregados no sector turístico.

Valorar os produtos de consumo co obxetividade e saber adquirilos e consumilos de forma racional e equilibrada.

Apreciar o desenvolvemento sostible mediante a reciclaxe de materiais, o deseño e consumo racional de obxectos...

Educación para a igualdade.

Estará sempre presente, xa que en ningún momento se fará diferenza entre o noso alumnado por causa do seu sexo, raza, crenzas ou calquera outra característica de diferenciación entre as persoas. Interesarse por coñecer, respectar e valorar a opinión e produción dos compañeiros, independentemente do seu sexo e da súa aparencia, colaborar con tódolas persoas, independentemente do seu sexo ou condición e amosar unha actitude crítica ante situacións nas que se produza calquera tipo de discriminación por razón do sexo.

Educación moral e cívica.

Manifestar actitudes propias sobre o sector turístico, visión crítica e actitude aberta a novas ideas, na resolución de problemas, interpretar o coñecemento do turismo técnico como unha ferramenta de traballo ao servizo da sociedade, e apreciar o noso patrimonio artístico e respetar as instalacións dos aloxamentos turísticos.

Educación para a paz.

Procurarase a resolución de conflitos fomentando o diálogo baseado no respecto, e, procurando atopar solucións de consenso de xeito democrático. Por exemplo: achegas de propostas ou ideas á hora de fixar condicións de entrega de traballos, datas de probas, etc..... Apreciar a linguaxe da actividade turística como medio de expresión e comunicación entre comunidades diversas. Amosar unha actitude flexible e aberta ante as opinións dos demais no desenvolvemento do traballo en equipo no momento de resolver un problema, así como amosar comprensión das diferentes culturas dos clientes que recibirán cada vez mais neste novo escenario da globalización.

Educación ambiental.

É fundamental fomentar o respecto ao medio ambiente e mesmo fomentar o correcto emprego dos medios de que se dispón sen desperdiciar papel, consumo de auga, electricidade, etc., insistir na reciclaxe e na conservación.

Educación para a saúde.

É importante adquirir bos hábitos posturais no traballo, así como uns adecuados hábitos de saúde e limpeza ou unha adecuada hixiene ocular ou visual nun sistema educativo e laboral onde os ordenadores toman cada día un papel máis importante, sen esquecer que a nivel profesional (tendo en conta nas situacións en que exercerán o seu traballo) deben ter en conta a súa saúde persoal e a do usuario como elementos cotiás do seu emprego.

Interculturalidade.

Traballando dende o principio de respecto as distintas culturas e xeitos de entender o mundo; entendendo isto como un enriquecemento; sinalar a este respecto, a cada vez máis frecuente presenza nas nosas aulas de alumnos de outras culturas que nos axudan a interpretar que non todas as realidades son iguais.

Consideraremos tamén de xeito transversal e como valor importante na Formación Profesional a orientación profesional polo carácter teórico-práctico que posúe o módulo e o ciclo, impregnando de funcionalidade cada unha das actividades que realicemos e contextualizándoas, sempre que sexa posible, no noso contorno socioeconómico.



### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido á natureza dos ciclos poden realizarse unha serie de actividades complementarias e extraescolares ao longo do curso fóra das aulas e nas aulas. Plantéxase para o presente curso académico a posibilidade de que algún experto en márketing veña a dar unha charla. Estas actividades serán de obligatorio cumprimento no caso de que se realicen en horario escolar. No caso de que se realizasen fora do horario escolar valorarase a asistencia, e aqueles alumnos/as que non poidan participar deberán permancecer no centro en horario normal acompañados polo profesorado que non participase na actividade, realizando algunha tarefa que estea relacionada coa actividade á que non puido asistir.

### 10.Outros apartados

#### 10.1) CUESTIONARIO DE AVALIACIÓN INICIAL

##### CUESTIONARIO INICIAL

1. DEFINA MARKETING TURÍSTICO.
2. DEFINA MARKETING MIX E CITE OS SEUS ELEMENTOS.
3. DIFERENCIE ENTRE UN PRODUCTO E UN SERVIZO.
4. DEFINA SEGMENTACIÓN.
5. RODEE DE ENTRE OS CONCEPTOS SEGUINTES OS QUE SABRÍA DEFINIR E SULIÑE OS QUE LLE SOEN PERO NON SABERÍA DEFINIR.
  - A) Posicionamiento
  - B) Servucción.
  - C) Marketing viral.
  - D) Merchansiding.
  - E) Consumerismo.
6. ¿COÑECE O ESLOGAN CO QUE SE PROMOCIONA TURÍSTICAMENTE GALICIA? ¿E ESPAÑA?
7. ¿TEN ORDENADOR CON CONEXIÓN A INTERNET NO SEU DOMICILIO?
8. ¿CAL É A ÚLTIMA NOTICIA, EN RELACIÓN CO TURISMO, QUE RECORDA TER ESCOITADO/VISTO E ÓNDE?, ¿EN INTERNET, NA TELEVISIÓN, NA RADIO, NA PRENSA?
9. IDENTIFIQUE A QUE PRODUCTOS SE OCULTAN NOS SEGUINTES TEXTOS.
  - A)THE BEST OF NOTHING.



- B)JUST DO IT
- C)IMPOSSIBLE IS NOTHING
- D)THINK DIFFERENT

**10.2) Referencia á memoria de final de curso 2016-2017.**

Tal e como se reflicte na memoria de final de módulo do curso 2016-2017, non se considerou oportuno facer ningunha modificación substancial na programación.