



1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15015755	Rosalía de Castro	Santiago de Compostela	2016/2017

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT03	Guía, información e asistencia turísticas	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesiós semanais	Horas anuais	Sesiós anuais
MP0173	Márketing turístico	2016/2017	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 ESTHER LÓPEZ CARBALLO,EVA MARÍA RODRÍGUEZ COCIÑA (Subst.)
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, entendido este no seu sentido máis amplo, o que inclúe calquera tipo de eventos, terminais de viaxeiros e empresas de transporte, ademais das áreas turísticas tradicionais, como destinos e puntos de información, entre outros. Ademais, está capacitado para a creación e a implantación de plans e actividades de desenvolvemento locais, en relación co mesmo sector. Trátase de persoal traballador por conta allea ou por conta propia, incluíndo a posibilidade de ocupar postos na Administración ou en entes de características similares (consorcios, padroados, etc.).

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

Guía local.

Guía acompañante.

Guía en lugares onde se localicen bens de interese cultural.

Informador/ora turístico/a.

Xefe/a de oficinas de información.

Promotor/ora turístico/a.

Técnico/a de empresa de consultoría turística.

Axente de desenvolvemento turístico local.

Asistente en medios de transporte terrestre ou marítimo.

Asistente en terminais (estacións, portos e aeroportos).

Encargado/a de facturación en terminais de transporte.

Asistente en feiras, congresos e convencións.

Encargado/a de servizos en eventos.

O turístico é un sector fundamental e puxante na economía española, cun crecemento constante, que proporciona emprego a máis de dous millóns e medio de persoas. Son precisamente as actividades relacionadas co transporte e as viaxes, así como outras actividades turísticas (que abranguen as actividades deportivas, culturais e de información), algunhas das que rexistran maiores crecementos no relativo ao persoal contratado e ao desenvolvemento de ocupacións relacionadas.

España pasou de ser un destino vacacional tradicional (área na que xorden numerosos competidores, como o resto de países mediterráneos), a ser un destacado destino de feiras, congresos e convencións a nivel mundial. Neste subsector, chamado xenericamente de eventos, o valor engadido das actividades é maior que no turismo en xeral, como tamén o é a exigencia de profesionais cualificados e con grande capacidade de innovación, coordinación de tarefas e orientación á calidade. Unha das exigencias nestas tarefas é a demanda de guías con capacidade de comunicación en múltiples contextos, e cun coñecemento profundo dos lugares onde traballan.

Polo que se refire ao transporte, xurdiu unha multitude de servizos complementarios derivados do grande investimento e da mellora das infraestruturas das terminais de estacións de ferrocarril, portos e aeroportos. Nestes servizos poténcianse de xeito notable ocupacións relacionadas coa atención a persoas pasaxeiros, para o que se precisan profesionais polivalentes e con formación adecuada en áreas de asistencia, idiomas, etc. Cómpre facer notar que, ata o de agora, estes traballos non contaban con formación oficial específica.

Tamén, cómpre sinalar que outra nova área de expansión do sector é o desenvolvemento local con base no turismo. Esta actividade está a servir de motor económico para moitas zonas de España e implica multitude de tarefas relacionadas coa planificación e a dinamización de contornos a partir de recursos naturais e socioculturais desas zonas. Para isto, precísanse profesionais con coñecementos específicos para localizar, coordinar e mobilizar medios de moi diversa índole.

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): Oficina de turismo de Santiago, Oficina de turismo de Porto y norte de Portugal, Oficina del peregrino, Asociación profesional de guías turísticos de Galicia, Artnatura Galicia, Museo do Pobo Galego, Universidad de Santiago de Compostela (Colegio Fonseca e CETUR), Axencia turismo Galicia (IET), Centro socio-cultural de Vite e Fontiñas, Intercruises, hotel AC Palacio del Carmen, hotel NH Obradoiro, hotel A Quinta da Auga, hotel GH Santiago, hotel Pazo de Altamira, hotel Tryp Santiago, entre outras.

Este módulo profesional ten como finalidade a adquisición de competencias básicas e iniciais, conceptos e criterios específicos do márketing no ámbito profesional turístico.

Desenvólvense nel aspectos relacionados cos modelos básicos de márketing e as técnicas máis empregadas en turismo desde unha óptica científica, e amósanse na súa aplicación real e práctica.

As actividades profesionais asociadas a esta función aplícanse en:

Plans de márketing.

Tarefas de comercialización e comunicación dos produtos.

- Aumento do número de visitantes, reservas e vendas.

A formación do módulo contribúe a alcanzar os obxectivos xerais a), b), c), d), e) e n) do ciclo formativo, e as competencias a), b), c), d), e), f), j) e l).

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

Descrición, variedades e características da terminoloxía do márketing, e diferenciación de conceptos.

Descrición e dotación da documentación necesaria, aplicación de fases, etc., para a elaboración dun folleto. Fases necesarias e pautas para elaborar e para presentar un plan de márketing.

Aplicación das novas fórmulas de márketing adaptadas ás tendencias máis actuais

A profesora aplicará as metodoloxías para levar a práctica a xestión, planificación do marketing e no seu caso o plan de 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 Recoñeceuse 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 Descríronse 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.
0 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 Identifícaronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identifícaronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríbironse 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

Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva:

- 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.
- 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 - Recoñeceuase 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.
- 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 - Recoñeceuase a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
- CA3.9 - Recoñeceuase 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.
- CA4.2 - Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
- CA4.4 - Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
- 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.
- 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 - Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
- CA7.2 - Identifícase 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 - Identifícase 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.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN PARA AS AVALIACIÓNS PARCIAIS:

Cada trimestre o alumnado realizará unha proba escrita que será valorada do 1 ao 10. O peso desta nota na cualificación final será do 60%.

Cada trimestre o alumnado realizará varias actividades de aula e, 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 humano non acade a avaliación positiva.

A actitude, participación e comportamento no aula ou en actividades extraescolares ou complementarias, xerarán unha nota que terá un peso do 10% na cualificación final en cada avaliación parcial. A non regular asistencia a clase, a falta de puntualidade, a baixa ou nula participación no aula, o non respetar o turno de palabra, a utilización dun tono de voz non axeitado ás circunstancias ou demasiado elevado, a consulta de páxinas web non relacionadas coa actividade a desenvolver en cada momento, o uso ou consulta do teléfono móbil nas sesións, as faltas de comportamento cos compañeiros ou profesorado e a utilización de vocabulario non axeitado no contorno profesional/escolar motivarán que este non se acade a avaliación positiva neste apartado.

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

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.

No caso que o alumno/a non acade a cualificación igual ou superior a 5 en algunha das avaliacións parciais terá dereito a realizar unha proba de recuperación. A nota máxima no exame de recuperación será de 5.

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. Para este fin, o equipo docente asignaralle unha serie de actividades de recuperación para os módulos non superados, con indicación expresa da data final en que serán avaliados.

A titora realizará un informe de avaliación individualizado en colaboración co resto do equipo docente. O informe de avaliación individualizado a que se refire o artigo 39 desta orde conterá a información suficiente sobre os resultados de aprendizaxe non alcanzados polos alumnos e as alumnas, para que se teña en conta na súa posterior aprendizaxe.

PROCEDEMENTO E INSTRUMENTOS DE AVALIACIÓN

As actividades de recuperación do módulo profesional levaranse a cabo dende o comenzo do curso académico .

O docente realizará unha ou varias probas escritas e/ou orais, simulacións ou cuestionarios para avaliar os coñecementos teórico prácticos, correspondentes aos tres trimestres, de xeito individual ao alumnado..

Se o alumnado non superase algunha das probas estará suspenso, aplicándose o disposto no proxecto curricular e a lexislación vixente sobre criterios de promoción do alumnado.

Os criterios de calificación serán:

- Probas escritas/orais: 60%
- Traballos ou actividades de carácter práctico: 30 %
- Observación de actitudes, grao de participación e nivel de madurez: o 10% (terase en conta a mellora do rendemento académico, esforzo e interese).

Para acadar a avaliación positiva nesta quenda o alumnado terá que acadar a lo menos o 50% da nota máxima en cada un dos tres bloques anteriores (proba escrita, traballos/actividades de carácter práctico e actitudes, grao de participación e nivel de madurez).

A nota máxima no exame de recuperación será de 5.

O profesor ou profesora indicará a súa dispoñibilidade para resolución de dúbidas.

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 4 de agosto de 2016, 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 2016/17.

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 alum- no ou á alumna cando as faltas de asistencia inxustificadas, 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.

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 perdesse 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 consignarase 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, comunicándose 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.

PRIMERA 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 personales 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 e nos contidos do ciclo.

Ademais, reunido todo o profesorado do ciclo, levántase 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 estableceránse 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 persoais, 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 respectar 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.... Appreciar 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 teóricopráctico 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 realizaranse unha serie de actividades complementarias e extraescolares ao longo do curso nas aulas e fóra das aulas.

Estas actividades serán de obrigatorio cumprimento no caso de que se realicen en horario escolar. Ademais das actividades aquí expostas poderanse realizar outras que xurdan ao longo do curso.

ACTIVIDADE 1: VISITA A OURENSE

Alumnado ao que vai dirixida: 2º de Giat e de Axencias de viaxes e xestión de eventos

Data de realización: 1er. trimestre

Breve descrición da actividade: Viaxe en tren ata a cidade de Ourense. Visita a cidade. Visita as termas da Chavasqueira ou similar. Regreso a Santiago en tren.

ACTIVIDADE 2: VISITA A DIVERSOS RECURSOS DA CIDADE: CATEDRAL, MUSEO DAS PEREGRINACIÓNS, PATRIMONIO DA UNIVERSIDADE

Alumnado ao que vai dirixida: 1º de Giat e de Axencias de viaxes e xestión de eventos

Data de realización: 1º, 2º e tercer trimestre

Breve descrición da actividade: Visita aos distintos recursos turísticos da cidade de Santiago de Compostela. Estas actividades realizaranse preferiblemente pola tarde en horario de clase.

ACTIVIDADE 3: VISITA AO PAZO DE CONGRESOS E ALGÚN HOTEL.

Alumnado ao que vai dirixida: 2º de Giat e de Axencias de viaxes e xestión de eventos

Data de realización: 1er. trimestre

Breve descrición da actividade: Visita as instalacións do Pazo de Congressos de Santiago, así como a un hotel da cidade para o coñecemento do funcionamento do turismo de congresos de Santiago.

ACTIVIDADE 4: VISITA AO CIFP COMPOSTELA

Alumnado ao que vai dirixida: 2º de Giat e de Axencias de viaxes e xestión de eventos.

Data de realización: 1er. trimestre

Breve descrición da actividade: Visita as instalacións do CEIFP Compostela e asistencia a una charla práctica sobre protocolo na mesa. Comida no centro para por en práctica os aspectos mas sobresaíntes dos conceptos tratados.

ACTIVIDADE 5: VISITA DE INCOLSA

Alumnado ao que vai dirixida: 2º de Giat e de Axencias de viaxes e xestión de eventos.

Data de realización: 2do. Trimestre.

Breve descrición da actividade: Charla por parte do persoal de INCOLSA do funcionamento do organismo. A actividade porase celebrar no Instituto ou en INCOLSA, polo que o alumnado poderá coñecer as instalacións.



ACTIVIDADE 6: CHARLAS A CARGO DE PROFESIONAIS DO TURISMO

Alumnado ao que vai dirixida: Todo o alumnado dos ciclos

Data de realización: Ao longo do curso

Breve descrición da actividade: Diversas charlas de recoñecidos profesionais do sector

10.Outros apartados

10.1) CUESTIONARIO DE AVALIACIÓN INICIAL

DEPARTAMENTO DE HOSTALARÍA E TURISMO

CURSO ACADÉMICO: 2.016/2017

I.E.S. ROSALÍA DE CASTRO

CICLO SUPERIOR: GUIA, INFORMACIÓN E ASISTENCIA TURÍSTICAS

MÓDULO PROFESIONAL : MARKETING TURÍSTICO

ALUMNO/A:

DE COÑECEMENTOS PREVIOS

Sinale a resposta correcta

1. Os produtos tanxibles
 - a. Transmiten a propiedade do produto
 - b. Non existe transferencia da propiedade
 - c. Non se poden almacenar

2. Para que a segmentación sexa efectiva os segmentos deben ser:
 - a. Identificables
 - b. Accesibles
 - c. Indiferentes

3. O mix de comunicación
 - a. Está composto polo emisor, o receptor, a mensaxe e o medio
 - b. Intégrano o produto, o prezo, a promoción e a distribución
 - c. Inclúe as canles persoais e impersonales da comunicación

4. O telemarketing permite á empresa poñerse en contacto con clientes a través de:
 - a. A televisión
 - b. O teléfono
 - c. Internet



5. Os catro elementos dunha matriz DAFO son os seguintes:

- a. Debilidade, astucia, fortaleza e opcións
- b. Fortalezas, debilidades, ameazas e oportunidades
- c. Debilidades, astucias, frecuencias e opcións

6. A elaboración do plan de marketing require:

- a. Unha análise da situación política
- b. Soamente unha análise da situación interna da empresa
- c. Unha análise da situación interna da empresa e un estudo das condicións externas

7. Os dous compoñentes da necesidade do consumidor son os seguintes:

- a. Os bens e os servizos
- b. A motivación e a personalidade
- c. A carencia e o desexo

DE PREGUNTAS CURTAS:

1. Como definiría Marketing?
2. Defina intanxibilidade
3. Defina segmentación
4. Defina marketing mix
5. De que dúas palabras procede a palabra servucción?
6. Que marcas coñece do sector turístico?
7. Nomee medios, soportes e formas publicitarias
8. Defina workshop
9. Defina viaxe de familiarización
10. Cite feiras turísticas que coñeza