

**1. Identificación da programación**
**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
15027897	Paseo das Pontes	Coruña (A)	2023/2024

**Ciclo formativo**

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT01	Xestión de aloxamentos turísticos	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

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

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0173	Márketing turístico	2023/2024	5	160	160

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

**Profesorado responsable**

Profesorado asignado ao módulo	DÉBORA LÓPEZ ÍÑIGUEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

O módulo de "Márketing turístico" impártese no ciclo de grao superior de "Xestión de aloxamentos turístico", pertence á familia profesional de hostalaría e turismo que se imparte no CIFP Paseo das Pontes da Coruña.

O concello e a súa bisbarra están especialmente vinculados co sector da hotelaría, experimentando un constante crecemento e profesionalización. Por iso, aínda que é un ciclo de nova impartición, é moi demandado, cóntase coa colaboración de empresas de sector coas que o centro ten relación fluidas, tanto dende o punto de vista da realización da FCT nos ciclos de hostalaría, coma da posterior colocación do alumnado a través da "Bolsa de Emprego".

O alumnado está especialmente motivado e cada vez máis cualificado, debido, nunhas ocasións, a súa formación previa e, noutras, a súa experiencia profesional que, a miúdo simultanea cos seus estudos.

A competencia xeral deste título consiste en organizar e controlar establecementos de aloxamento turístico, aplicando as políticas empresariais establecidas, controlando obxectivos dos departamentos, accións comerciais e os resultados económicos do establecemento, prestando o servizo na área de aloxamento e asegurando a satisfacción da clientela.

Este profesional exerce a súa actividade habitualmente no sector turístico, nomeadamente no subsector dos aloxamentos turísticos hoteleiros e extrahoteleiros, incluíndo tamén algúns tipos afíns, como as residencias sanitarias, hospitalarias e de estudantes, entre outras, independentemente da súa modalidade.

Trátase de persoal fundamentalmente por conta allea, dado o grande investimento en inmovilizado que adoita supor o aloxamento, e que exerce as súas actividades en labores de xestión, dirección e supervisión en áreas funcionais de recepción, reservas, pisos e eventos.

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

- Subdirector/a de aloxamentos de establecementos turísticos.
- Xefe/a de recepción.
- Encargado/a de reservas.
- Xefe/a de reservas.
- Coordinador/ora de calidade.
- Gobernante/a ou encargado/a xeral do servizo de pisos e limpeza.
- Subgobernante/a ou encargado/a de sección do servizo de pisos e limpeza.
- Xestor/ora de aloxamento en residencias, hospitais e similares.
- Xestor/ora de aloxamento en casas rurais.
- Coordinador/ora de eventos.
- Xefe/a de vendas en establecementos de aloxamentos turísticos.
- Comercial de establecementos de aloxamentos turísticos.



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 aplica-ción 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 seguintes obxectivos xerais do ciclo formativo:

- c) Analizar o sector turístico identificando os tipos de establecementos, os destinos turísticos e as tendencias da demanda, para detectar oportunidades de negocio.
- e) Avaliar estratexias comerciais recoñecendo as técnicas de mercadotecnia, para comercializar os produtos e os servizos do establecemento turístico.
- j) Relacionar a calidade do servizo prestado cos estándares establecidos, con aplicación das técnicas de atención á clientela, para supervisar a atención.

E as competencias seguintes:

- b) Detectar oportunidades de negocio e novos mercados, e aplicar métodos in-novadores, analizando as alternativas de investimento e financiamento ligadas a eles.
- c) Analizar o mercado e comercializar o produto base propio do aloxamento, así como os servizos e os produtos complementarios, xestionando as reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- g) Supervisar a correcta atención á clientela, o servizo posvenda e a xestión de queixas e reclamacións, para lograr a súa satisfacción.

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.



**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 (%)	Resultados de aprendizaxe							
					17300							
					RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7	
1	O márketing turístico	Analizárase o concepto e a evolución do márketing, así coma as tendencias e a súa importancia no sector turístico.	25	15	X							
2	A Segmentación do mercado turístico	Conceptualízase e analízase a segmentación de mercado e identifícanse o posicionamento do produto.	25	15		X						
3	Identificación do márketing mix e os seus elementos	Identifícanse os elementos do márketing mix, as etapas do ciclo de vida dun produto/servizo, o cálculo do prezo, as canles de distribución e a promoción do produto/servizo.	25	15			X					
4	As novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico	Caracterízanse e identifícanse as novas tecnoloxías en márketing, o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos e valorárase a lexislación sobre a protección de datos.	25	15				X				
5	O plan de márketing	Conceptualízase a planificación comercial estratéxica, describíranse os elementos básicos do plan de márketing e realízase a presentación e promoción do plan de márketing.	30	20					X			
6	O proceso de decisión de compra	Identifícanse as necesidades e motivacións dos consumidores turísticos, así coma as fases do proceso de decisión e a súa satisfacción a través dos procesos de control de calidade.	15	10						X		
7	O consumerismo	Caracterízanse e identifícanse a orixe do consumerismo, identifícanse a normativa e analízase os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.	15	10								X
Total: 160												

**4. Por cada unidade didáctica**

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

N.º	Título da UD	Duración
1	O márketing turístico	25

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

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

**4.1.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Analizar o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais. 1.2 Diferenciar as etapas e a evolución do márketing. 1.3 Valorar a importancia dos instrumentos do márketing. 1.4 Definir os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras	1	Márketing: concepto e terminoloxía básica	9,0
2.1 Xustificar a importancia do márketing no sector turístico. 2.2 Diferenciar as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico. 2.3 Describir os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.	2	O márketing turístico	7,0
3.1 Analizar as tendencias do márketing en turismo. 3.2 Comparar as estruturas e os enfoques de dirección de márketing. 3.3 Identificar a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.	3	Enfoques da dirección do márketing. Tendencias e futuro do márketing	7,0
4.1 Avaliar os CA relacionados co RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.	4	Avaliación global da Unidade Didáctica	2,0
<b>TOTAL</b>			<b>25</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA1.1 Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.</li> </ul>	S	10
CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre as etapas e a evolución do márketing.</li> </ul>	N	5
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia dos instrumentos do márketing.</li> </ul>	S	20
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.</li> </ul>	S	10
CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as tendencias do márketing en turismo.</li> </ul>	S	10
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre a importancia do márketing no sector turístico.</li> </ul>	S	10
CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.</li> </ul>	N	5
CA1.8 Describíronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.7 - Preguntas de resposta curta sobre os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.</li> </ul>	S	10
CA1.9 Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.8 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.</li> </ul>	S	10
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.9 - Cuestionario sobre a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.</li> </ul>	S	10
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**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.

Contidos
Enfoque da dirección do márketing.  Futuro do márketing.

**4.1.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Márketing: concepto e terminoloxía básica - Conceptualización do marketing e os seus elementos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual sobre o concepto do márketing. Propón o debate na aula e a realización dunha análise das diferentes definicións de márketing.</li> <li>Presentación audiovisual da terminoloxía do márketing. Propón a realización dunha investigación sobre os instrumentos do márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a análise das diferentes definicións de márketing.</li> <li>Realiza a investigación sobre os instrumentos do márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análise das diferentes definicións de márketing</li> <li>Documento coa investigación sobre os instrumentos do márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importación dos instrumentos do márketing.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre as etapas e a evolución do márketing.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.</li> </ul>	9,0
O márketing turístico - Contextualización do marketing na actividade turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o concepto de márketing turístico e as súas dúas dimensións: estratéxica e operativa. Propón o debate na aula e a realización dun exercicio relacionando os instrumentos estratéxicos e operativos.</li> <li>Exposición exemplificada sobre as variables do marketing mix. Proposta de situacións ficticias para identificar as variables do marketing mix.</li> <li>Explica as principais características dos servizos e dos produtos turísticos e propón a realización dunha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa no debate e realiza o exercicio dos instrumentos estratéxicos e operativos de márketing turístico.</li> <li>Participación activa na identificación das variables do marketing mix.</li> <li>Elabora unha táboa coas características comúns e específicas do márketing turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio correxido relacionado cos instrumentos estratéxicos e operativos do márketing turístico.</li> <li>Táboa coas características comúns e específicas do márketing turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre a importancia do márketing no sector turístico.</li> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.</li> <li>PE.7 - Preguntas de resposta curta sobre os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.</li> </ul>	7,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	táboa , en grupos de dous, coas características comúns e específicas do márketing turístico.					
Enfoques da dirección do márketing. Tendencias e futuro do márketing - Estudo das orientacións da dirección do márketing e análise das principais tendencias do márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica a evolución da función do márketing e a súa orientación cara ao consumidor. Propicia o debate na aula a través da lectura dun artigo relacionado co CRM e propón a busca na rede dunha empresa turística que o estea utilizando.</li> <li>Expón con exemplos os enfoques da dirección do márketing . Propón situacións onde o alumnado detecte os distintos enfoques de dirección de marketing.</li> <li>Presentación audiovisual das tendencias e do futuro do márketing: márketing relacional, responsabilidade social corporativa (RSC), márketing dixital , holístico, etc. Propón a busca na rede doutros enfoques ou tendencias relacionados co márketing relacional e comentar en que consisten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa no debate a través da lectura do artigo e busca na rede unha empresa turística que empregue o CRM.</li> <li>Familiarízase cos enfoques na dirección de marketing, a través dos exemplos amosados.</li> <li>Indaga na rede na procura doutros enfoques relacionados co márketing relacional no sector turísticos e exponos ao resto dos seus compañeiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento con exemplos de márketing relacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto:" Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Artigo hosteltur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as tendencias do márketing en turismo.</li> <li>PE.8 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.</li> <li>PE.9 - Cuestionario sobre a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.</li> </ul>	7,0
Avaliación global da Unidade Didáctica - Realizarase a avaliación dos CA realacionados co RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de avaliación combinada: preguntas de resposta curta, cuestionarios e investigación documentada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización da proba de coñecementos con preguntas de resposta curta, cuestionarios e investigación documentada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe sobre a ficha de traballo dos instrumentos do márketing.</li> <li>Proba de coñecementos resolta con preguntas de resposta curta e cuestionarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de proba.</li> <li>Lista de indicadores da investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importacina dos instrumentos do márketing.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre as etapas e a evolución do márketing.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara</li> </ul>	2,0



**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
					ás persoas consumidoras. <ul style="list-style-type: none"> <li>• PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as tendencias do márketing en turismo.</li> <li>• PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre a importancia do márketing no sector turístico.</li> <li>• PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.</li> <li>• PE.7 - Preguntas de resposta curta sobre os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.</li> <li>• PE.8 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as estruturas e os enfoques de dirección de márketing.</li> <li>• PE.9 - Cuestionario sobre a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>						<b>25,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
2	A Segmentación do mercado turístico	25

**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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Conceptualizar e clasificar a segmentación de mercado. 1.2 Definir os requisitos para que a segmentación sexa efectiva. 1.3 Recoñecer a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas. 1.4 Identificar o posicionamento do produto no mercado. 1.5 Valorar os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.	1	Concepto de segmentación e a súa utilidade	8,0
2.1 Analizar as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.	2	Variables de segmentación máis utilizadas en turismo	5,0
3.1 Definir as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.	3	Tipos de estratexias de cobertura dos segmentos de mercado	5,0
4.1 Identificar o posicionamento do produto no mercado	4	O posicionamento e os mapas perceptuais	5,0
5.1 Avaliar os CA relacionados co RA2- Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	5	Avaliación global da Unidade Didáctica	2,0
<b>TOTAL</b>			<b>25</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA2.1 Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a conceptualización e clasificación da segmentación de mercado.</li> </ul>	S	15
CA2.2 Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.</li> </ul>	S	15
CA2.3 Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.</li> </ul>	N	5
CA2.4 Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.</li> </ul>	S	10

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Craterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA2.5 Identifícaronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta e suposto práctico sobre os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.</li> </ul>	N	5
CA2.6 Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.</li> </ul>	S	15
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.7 - Cuestionario sobre o posicionamento do produto no mercado.</li> </ul>	S	10
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia dos instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.</li> </ul>	S	25
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**4.2.e) Contidos**

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

**4.2.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Concepto de segmentación e a súa utilidade - Conceptualización da segmentación do mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da unidade. Explica o concepto da segmentación, a súa utilidade e os requisitos para que sexa efectiva. Propón unha relación de produtos e/ou servizos para o seu encadre nun segmento/s de mercado. Indaga no grupo sobre a asimilación da importancia da segmentación.</li> <li>Explica a aplicación da segmentación ao deseño da estratexia comercial das empresas turísticas e propón a busca en internet de dúas empresas hoteleiras competidoras que se dirixan ao mesmo segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaciona os diferentes produtos/servizos co segmento de mercado correspondente.</li> <li>Indaga a información na rede.</li> <li>Explica os instrumentos comerciais e a compatibilidade dos segmentos. Propón a realización dunha análise dos instrumentos comerciais e a compatibilidade dos segmentos de coma mínimo dúas empresas turísticas que ofrecen o mesmo servizo a prezos diferentes.</li> <li>Busca a información dos instrumentos comerciais e a compatibilidade dos segmentos de coma mínimo dúas empresas turísticas que ofrecen o mesmo servizo a prezos diferentes..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ficha resolta de relación dos diferentes produtos/servizos co segmento de mercado correspondente.</li> <li>Documento coa investigación sobre os instrumentos comerciais e a compatibilidade dos segmentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia dos instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a conceptualización e clasificación da segmentación de mercado.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.</li> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.</li> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta e suposto práctico sobre os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.</li> </ul>	8,0
Variables de segmentación máis utilizadas en turismo - Análise dos criterios e variables de segmentación en turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica as variables de segmentación máis utilizadas en turismo. Propón a lectura dun artigo sobre os viaxeiros "singles" e estimula o debate sobre esta tendencia sociodemográfica.</li> <li>Propón a busca na rede dos criterios máis empregados na segmentación da terceira idade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le o artigo e participa activamente no debate.</li> <li>Busca a información na rede.</li> <li>Identifica e relaciona as variables de segmentación en produtos e/ou servizos turísticos reais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación dos criterios máis empregados na segmentación da terceira idade.</li> <li>Ficha resolta de identificación e relación das variables de segmentación en produtos e/ou servizos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.</li> </ul>	5,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propón un exercicio de identificar e relacionar as variables de segmentación que se consideraron en empresas turísticas como Paradores, Sol Meliá, Riu..</li> </ul>					
Tipos de estratexias de cobertura dos segmentos de mercado - Análise dos diferentes tipos de estratexia de cobertura de segmentos do mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica os tipos de estratexias de cobertura do mercado: estratexia indiferenciada, diferenciada, concentrada e de micromarketing o mocrisegmentación. Propón un exercicio de identificación de estratexias de cobertura de mercado levadas a cabo en produtos e/ou servizos turísticos. Comezará poñendo exemplos o docente e rematará buscando casos reais o alumnado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca casos reais de estratexias de cobertura de mercado levadas a cabo en produtos e/ou servizos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traballo de identificación de estratexias de cobertura de mercado en produtos/servizos turísticos existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.</li> </ul>	5,0
O posicionamento e os mapas perceptuais - Definir e saber elixir o posicionamento ideal dos produtos no mercado así como a súa representación gráfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o concepto de posicionamento, as estratexias e a metodoloxía da estratexia de posicionamento Propón, en grupos de dous, a busca na rede dunha cadena hoteleira nacional o internacional que realice segmentación de mercados e conteste unha serie de cuestións sobre o seu posicionamento.</li> <li>Propón, en grupos de dous, a elaboración dun mapa perceptual da cadena hoteleira elixida anteriormente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contesta as cuestións sobre posicionamento dunha cadena hoteleira da súa elección.</li> <li>Elabora o mapa perceptual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio resolto sobre posicionamento.</li> <li>Mapa perceptual resolto dunha cadena hoteleira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Libro de texto: "Márketing Turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.7 - Cuestionario sobre o posicionamento do produto no mercado.</li> </ul>	5,0
Avaliación global da Unidade Didáctica - Realizarase a avaliación dos CA relacionados co RA2- Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de avaliación combinada: preguntas de resposta curta, cuestionarios e investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización da proba de avaliación combinada con preguntas de resposta curta, cuestionarios e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documentada sobre os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de proba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentadasobre a importancia dos nstrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de</li> </ul>	2,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
cuantitativos.	documentada.	investigación documentada.	segmentos de mercado.  • Proba resolta.	• Lista de indicadores da investigación.	mercado.  • PE.1 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a conceptualización e clasificación da segmentación de mercado. • PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as variables de segmentación máis utilizadas en turismo. • PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os requisitos para que a segmentación sexa efectiva. • PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas. • PE.5 - Preguntas de resposta curta e suposto práctico sobre os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo. • PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre as estratexias de cobertura de segmentos de mercado. • PE.7 - Cuestionario sobre o posicionamento do produto no mercado.	
<b>TOTAL</b>						<b>25,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
3	Identificación do márketing mix e os seus elementos	25

**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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Identificar os elementos do márketing mix.	1	Márketing mix	3,0
2.1 Identificar as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas. 2.2 Analizar os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución. 2.3 Caracterizar as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.	2	A xestión do produto	7,0
3.1 Valorar a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas. 3.2 Calcular os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.	3	A xestión do prezo	6,0
4.1 Identificar as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico. 4.2 Recoñecer a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística. 4.3 Recoñecer a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico. 4.4 Valorar a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e establecer a diferenza con outras estratexias promocionais.	4	A xestión da distribución e da comunicación	7,0
5.1 Avaliar os CA relacionados co RA3- Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	5	Avaliación global da Unidade Didáctica	2,0
<b>TOTAL</b>			<b>25</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA3.1 Identifícanse os elementos do márketing mix.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Cuestionario sobre os elementos do márketing mix.</li> </ul>	S	15
CA3.2 Identifícanse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Cuestionario sobre as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.</li> </ul>	N	5
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.</li> </ul>	N	5
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as políticas de marcas no sector turístico e a importancia de diferenciar o produto.</li> </ul>	S	10
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.</li> </ul>	S	10
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.</li> </ul>	S	10
CA3.7 Identifícanse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Cuestionario sobre as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.</li> </ul>	S	10
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.</li> </ul>	S	15
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.7 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.</li> </ul>	S	15
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.3 - Investigación documentada sobre a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e a diferenza con outras estratexias promocionais.</li> </ul>	N	5
		<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**4.3.e) Contidos**

Contidos
<p>Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.</p> <p>0Métodos de fixación de prezos.</p> <p>Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.</p> <p>Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.</p>



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

**4.3.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Márketing mix - Identificación dos elementos do márketing mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da UD. Explicación do concepto do márketing-mix, e dos seus elementos. Propón a realización dun exercicio de selección dun produto ou servizo turístico da localidade de residencia e identificar as catro variables do márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza o exercicio de selección dun produto ou servizo turístico da localidade de residencia e identifica as catro variables do márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio resolto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Presentación audiovisual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Cuestionario sobre os elementos do márketing mix.</li> </ul>	3,0
A xestión do produto - Análise dos elementos, niveis e identificación das etapas do ciclo de vida dun produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o concepto de produto, os niveis e os elementos do produto turístico. Propón a realización dun exercicio de identificación do nivel de produto nun hotel de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza o exercicio de identificación do nivel de produto nun hotel de negocios.</li> <li>Realiza a análise de dous hoteis da localidade segundo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análise de dous hoteis da localidade segundo o seu soporte físico.</li> <li>Exercicio resolto de identificación do nivel de produto nun hotel de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Cuestionario sobre as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos e os niveis do</li> </ul>	7,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	negocios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduce o concepto de servución e propón a realización dunha análise das características do deporte físico de dous hoteis da localidade e a realización dunha comparativa destacando as diferenzas observadas.</li> <li>• Explica o ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos e propón a realización dun cuestionario sobre as diferentes fases.</li> <li>• Expón as políticas de marcas no sector turístico, as diferentes estratexias de marca: marca única, múltiples e de paraugas. Propón a busca na rede de marcas turísticas e a realización dunha táboa coas principais vantaxes e desvantaxes dunha marca única e dunha marca múltiple.</li> </ul>	as instrucións recibidas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza o cuestionario.</li> <li>• Realiza a busca na rede e a táboa coas principais vantaxes e desvantaxes dunha marca única e dunha marca múltiple.</li> </ul>	negocios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario resolto sobre o ciclo de vida dun produto turístico.</li> <li>• Táboa de estratexias de marca.</li> </ul>		produto, así como a aplicación dun sistema de servución. <ul style="list-style-type: none"> <li>• PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as políticas de marcas no sector turístico e a importancia de diferenciar o produto.</li> </ul>	
A xestión do prezo - Análise e métodos de fixación de prezos no turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explica o concepto de prezo, a súa importancia e os seus condicionantes. Propón a busca na rede de exemplos de empresas turísticas que reaccionan ante a modificación de prezos da competencia.</li> <li>• Propón a realización dun suposto práctico sobre as consecuencias da modificación de prezos nas expectativas dos clientes.</li> <li>• Explica os métodos de fixación de prezos,as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indaga na rede e busca os exemplos solicitados pola profesora.</li> <li>• Realiza o suposto práctico.</li> <li>• Resolve o suposto práctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suposto corrixido sobre a fixación de prezos nun establecemento hoteleiro.</li> <li>• Investigación dunha empresa turística, os métodos empregados para a fixación de prezos e os seu uso como instrumento comercial.</li> <li>• Suposto corrixido sobre as consecuencias da modificación de prezos nas expectativas dos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>• Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.</li> <li>• OU.2 - Investigación documentada sobre a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.</li> </ul>	6,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	estratexias de prezos no sector turístico e os sistemas de xestión: "Yield management e o Revenue management" Propón a realización dun suposto práctico sobre a fixación de prezos nun establecemento hoteleiro. <ul style="list-style-type: none"> <li>Propón a realización, en grupos de dous, dunha investigación sobre unha empresa turística, os métodos empregados para a fixación de prezos e os seu uso como instrumento comercial.</li> </ul>					
A xestión da distribución e da comunicación - Identificación das distintas canles de distribución en turismo e valoración da función da comunicación no sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o concepto de distribución no sector turístico, as canles de distribución directa e indirecta e a súa selección. Propón un exercicio de identificación de canles de distribución para produtos/servicios turísticos existentes no mercado.</li> <li>Introduce as estratexias de distribución e as novas tendencias das canles de distribución. Propón a busca na rede dun canal de distribución on line "channel manager" dun establecemento hoteleiro e analizar cales son as súas vantaxes.</li> <li>Explica a comunicación turística: concepto e funcións, así coma os</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza o exercicio de identificación de canles de distribución para produtos/servicios turísticos existentes no mercado.</li> <li>Busca na rede e realiza unha análise dun canal hoteleiro de distribución on line.</li> <li>Indaga na rede e elabora un documento coas vantaxes dos folletos dixitais interactivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio resolto de identificación de canles de distribución para produtos/servicios turísticos existentes no mercado.</li> <li>Análise dun canal hoteleiro de distribución on line.</li> <li>Documento coas vantaxes dos folletos dixitais interactivos.</li> <li>Investigación sobre a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.3 - Investigación documentada sobre a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e a diferenza con outras estratexias promocionais.</li> <li>PE.5 - Cuestionario sobre as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.</li> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.</li> <li>PE.7 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.</li> </ul>	7,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	principais instrumentos ou ferramentas de comunicación no sector turístico. Propón a busca na rede de empresas que traballen con folletos dixitais interactivos e redacte as súas vantaxes fronte ao folleto tradicional. <ul style="list-style-type: none"> <li>Dá as pautas para elaborar, en grupos de dous, unha investigación sobre a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e a diferenza con outras estratexias promocionais.</li> </ul>					
Avaliación global da Unidade Didáctica - Realízase a avaliación dos CA realacionados co RA3- Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de avaliación combinada: preguntas de resposta curta, cuestionarios, e táboas de indicadores de investigación documentada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a proba de avaliación combinada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documentada.</li> <li>Proba resolta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lista de indicadores.</li> <li>Modelo de proba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.</li> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.</li> <li>OU.3 - Investigación documentada sobre a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e a diferenza con outras estratexias promocionais.</li> <li>PE.1 - Cuestionario sobre os elementos do márketing mix.</li> <li>PE.2 - Cuestionario sobre as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.</li> </ul>	2,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre as políticas de marcas no sector turístico e a importancia de diferenciar o produto.</li> <li>• PE.5 - Cuestionario sobre as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.</li> <li>• PE.6 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.</li> <li>• PE.7 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>						<b>25,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
4	As novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico	25

**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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Caracterizar as novas tecnoloxías e o seu uso.	1	Márketing en internet	8,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.2 Identificar as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.			
1.3 Valorar o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos			
2.1 Determinar os factores que inflúen no márketing directo.	2	Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías	8,0
2.2 Establecer as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.			
3.1 Recoñecer a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.	3	Creación e mantemento dunha base de datos	7,0
3.2 Utilizar as aplicacións ofimáticas de bases de datos.			
3.3 Valorar a importancia da lexislación sobre a protección de datos.			
4.1 Avaliar os CA relacionados co RA4- Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	4	Avaliación global da unidade didáctica	2,0
<b>TOTAL</b>			<b>25</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.	• PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as novas tecnoloxías e o seu uso.	S	15
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.	• PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.	S	10
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.	• OU.1 - Investigación documentada sobre o uso de internet na comercialización de produtos e servizos turísticos.	S	15
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.	• LC.1 - Táboa de indicadores sobre as aplicacións ofimáticas de bases de datos.	N	5
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.	• OU.2 - Investigación documentada sobre as consecuencias de non empregar correctamente a lexislación de protección de datos.	S	15
CA4.6 Recoñeuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.	• PE.3 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para a creación dunha vantaxe competitiva.	S	10

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exigibles	Peso cualificación (%)
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre os factores que inflúen no márketing directo.</li> </ul>	S	15
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.3 - Investigación documentada sobre o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.</li> </ul>	S	15
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**4.4.e) Contidos**

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

**4.4.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Márketing en internet - Concepto, evolución, elementos e ferramentas do marketing en internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da UD. Explica o concepto, a evolución e as ferramentas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un glosario básico de termos en internet e o exercicio de asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio resolto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre o uso de internet na comercialización de produtos e servizos turísticos.</li> </ul>	8,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	do márketing en internet ou dixital. Propón a realización dun glosario básico e un exercicio de relacionar as web 1.0, web 2.0 e web 3.0 <ul style="list-style-type: none"> <li>Dá instrucións para a elaboración dun traballo de investigación sobre o uso de internet na comercialización dun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora o traballo de investigación sobre o uso de internet na comercialización dun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traballo de investigación sobre o uso de internet na comercialización dun establecemento hoteleiro.</li> <li>Glosario básico de termos en internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as novas tecnoloxías e o seu uso.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.</li> </ul>	
Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías - Obxectivos e ferramentas do márketing directo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o concepto, características, obxectivos e materiais soporte do márketing directo. Fomenta o debate na aula preguntando as vantaxes e desvantaxes deste tipo de márketing.</li> <li>Explica os factores que inflúen na expansión do márketing directo e propón a realización dun cuestionario.</li> <li>Facilita as pautas para a elaboración dunha estratexia de márketing directo combinado nun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa activamente no debate.</li> <li>Realiza o cuestionario sobre os factores que inflúen na expansión do márketing directo</li> <li>Elabora unha estratexia de márketing directo combinado nun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario resolto.</li> <li>Estratexia de márketing directo combinado nun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.3 - Investigación documentada sobre o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.</li> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre os factores que inflúen no márketing directo.</li> </ul>	8,0
Creación e mantemento dunha base de datos - Recoñecemento da aplicación dunha base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza unha exposición sobre a xestión e os obxectivos dunha base de datos. Propón a busca na rede das posibilidades do módulo de base de datos do sistema PMS nun establecemento turístico na súa xestión.</li> <li>Expón brevemente a creación dunha base de datos. Propón a creación dunha sinxela base de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indaga na rede a información sobre os sistema PMS.</li> <li>Procura na creación dunha sinxela base de datos.</li> <li>Introduce a lexislación sobre protección de datos. Propón a busca na web de información sobre os principais dereitos dos titulares de datos, as medidas que deben adoptar as empresas na recollida e o tratamento de datos de carácter persoal. Dá as</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suposto práctico de protección de datos.</li> <li>Base de datos resolta a través da aplicación informática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.1 - Táboa de indicadores sobre as aplicacións ofimáticas de bases de datos.</li> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre as consecuencias de non empregar correctamente a lexislación de protección de datos.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para a creación dunha vantaxe competitiva.</li> </ul>	7,0



**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
		pautas para aplicar a información nun suposto práctico. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indaga na rede a información relativa os dereitos dos titulares de datos e aplica a lexislación sobre protección de datos nun suposto práctico.</li> </ul>				
Avaliación global da unidade didáctica - Realízase a avaliación dos CA relacionados co RA4- Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing. -	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta a proba de avaliación combinada: preguntas de resposta curta, cuestionarios e supostos prácticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza a proba de avaliación combinada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proba resolta.</li> <li>• Investigación documentada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de proba.</li> <li>• Lista de indicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LC.1 - Táboa de indicadores sobre as aplicacións ofimáticas de bases de datos.</li> <li>• OU.1 - Investigación documentada sobre o uso de internet na comercialización de produtos e servizos turísticos.</li> <li>• OU.2 - Investigación documentada sobre as consecuencias de non empregar correctamente a lexislación de protección de datos.</li> <li>• OU.3 - Investigación documentada sobre o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.</li> <li>• PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as novas tecnoloxías e o seu uso.</li> <li>• PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.</li> <li>• PE.3 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para a creación dunha vantaxe competitiva.</li> <li>• PE.4 - Preguntas de resposta curta e cuestionario sobre os factores que inflúen no márketing directo.</li> </ul>	2,0
<b>TOTAL</b>						<b>25,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
5	O 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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Conceptualizar a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas. 1.2 Describir os elementos básicos que conforman o plan de márketing. 1.3 Valorar a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística. 1.4 Realizar a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.	1	Conceptualización do plan de márketing	5,0
2.1 Identificar os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing. 2.2 Analizar a competencia e o potencial de mercado. 2.3 Realizar o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas. 2.4 Definir os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing. 2.5 Realizar o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.	2	Fases do plan de marketing	10,0
3.1 Realizar a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.	3	Presentación e promoción do plan de marketing	10,0
4.1 Valorar as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.	4	Auditoría ambiental do Plan de Marketing	3,0
5.1 Avaliar os CA relacionados co RA5- Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	5	Avaliación global da unidade didáctica	2,0

**TOTAL**
**30**
**4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado**

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.</li> </ul>	S	10
CA5.2 Descríronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos básicos que conforman o plan de márketing.</li> </ul>	S	10
CA5.3 Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Lista de indicadores sobre a investigación da importancia dun plan de márketing nunha empresa turística</li> </ul>	S	10
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.</li> </ul>	N	5
CA5.5 Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Cuestionario de selección sobre os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.</li> </ul>	S	10
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre a análise da competencia e o potencial de mercado.</li> </ul>	S	10
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.1 - Táboa de indicadores sobre o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.</li> </ul>	S	10
CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing</li> </ul>	S	10
CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.2 - Táboa de indicadores sobre o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.</li> </ul>	S	10
CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.3 - Táboa de indicadores sobre a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.</li> </ul>	S	10
CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.4 - Táboa de indicadores sobre a investigación das implicacións ambientais da posta en práctica do plan de márketing proposto.</li> </ul>	S	5
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**4.5.e) Contidos**

Contidos
Plan de márketing: elementos e finalidade. O Auditoria 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. Presentación e promoción do plan.

**4.5.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Conceptualización do plan de márketing - Concepto, elementos e finalidades do plan de marketing. Análise doutros plans empresariais e institucionais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da UD. Explica o concepto, elementos e finalidades do plan de márketing. Propicia o debate no grupo preguntando ao alumnado.</li> <li>Introduce as conexións e relacións do plan de márketing con outros ámbitos da empresa e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa no debate.</li> <li>Enche ao cuestionario de selección dos elementos do plan e o traballo de indagación doutros plans empresariais e institucionais.</li> <li>Indaga na rede e realiza un documento coas opinións dos especialistas e a súa propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario resolto de selección dos elementos do plan.</li> <li>Traballo sobre a busca na rede doutros plans empresariais e institucionais.</li> <li>Documento coa investigación sobre a importancia do plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Lista de indicadores sobre a investigación da importancia dun plan de márketing nunha empresa turística</li> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.</li> </ul>	5,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	institucións. Propón a realización dun cuestionario de selección dos elementos do plan e unha procura na rede doutros plans empresariais e insituacionais. <ul style="list-style-type: none"> <li>Propón a busca na rede de opinións sobre a importancia do plan de márketing en diferentes establecementos turísticos. Facilita páxinas web especializadas sobre o tema.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos básicos que conforman o plan de márketing.</li> </ul>	
Fases do plan de marketing - A secuenciación do proceso de planificación de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica cun exemplo dun establecemento hoteleiro as diferentes fases do plan de márketing. Ensina exemplos de análises DAFO e propón a realización dunha matriz DAFO dun establecemento hoteleiro.</li> <li>Facilita unha guía para a elaboración en grupos de 2/3 un plan de márketing dun pequeno establecemento hoteleiro da súa elección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a matriz DAFO dun establecemento hoteleiro.</li> <li>Elabora un plan de márketing dun pequeno establecemento hoteleiro da súa elección.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz DAFO dun establecemento hoteleiro.</li> <li>Plan de márketing dun pequeno establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Exemplos de matriz DAFO.</li> <li>Exemplos de plans de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.1 - Táboa de indicadores sobre o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.</li> <li>LC.2 - Táboa de indicadores sobre o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.</li> <li>PE.3 - Cuestionario de selección sobre os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.</li> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre a análise da competencia e o potencial de mercado.</li> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing</li> </ul>	10,0
Presentación e promoción do plan de marketing - Obxectivos e formato da presentación do plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orienta na presentación e promoción do plan de márketing e visualiza un vídeo de técnicas para falar en público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redacta e presenta o plan de márketing a través dun programa de presentacións.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de márketing: documento e presentación do plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Vídeo: "Como falar en público". Elsa Punset.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.3 - Táboa de indicadores sobre a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.</li> </ul>	10,0
Auditoría ambiental do Plan de Marketing - Auditoría ambiental do Plan de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orienta sobre a introducción da problemática medioambiental no deseño do plan de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolve unha política medioambiental axeitada para o plan de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptación dunha política medioambiental no plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.4 - Táboa de indicadores sobre a investigación das implicacións ambientais da posta en práctica do plan de márketing proposto.</li> </ul>	3,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	marketing. Aporta exemplos de casos reais.			<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Casos de auditorias ambientais .</li> </ul>		
Avaliación global da unidade didáctica - Realízase a avaliación dos CA relacionados co RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de de avaliación combinada: preguntas de resposta curta, traballos de investigación e plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a proba de avaliación combinada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proba corrixida.</li> <li>Plan de márketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de proba.</li> <li>Lista de indicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LC.1 - Táboa de indicadores sobre o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.</li> <li>LC.2 - Táboa de indicadores sobre o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.</li> <li>LC.3 - Táboa de indicadores sobre a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.</li> <li>LC.4 - Táboa de indicadores sobre a investigación das implicacións ambientais da posta en práctica do plan de márketing proposto.</li> <li>OU.1 - Lista de indicadores sobre a investigación da importancia dun plan de márketing nunha empresa turística</li> <li>OU.2 - Investigación documentada sobre a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta sobre os elementos básicos que conforman o plan de márketing.</li> <li>PE.3 - Cuestionario de selección sobre os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.</li> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre a análise da competencia e o potencial de mercado.</li> </ul>	2,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
					<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>						<b>30,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
6	O proceso de decisión de compra	15

**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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Identificar as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.	1	Necesidades e motivacións dos consumidores	4,0
2.1 Identificar as fases do proceso de decisión de compra nas persoas,	2	Fases do proceso de decisión de compra	3,0
3.1 Caracterizar os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.	3	Postcompra e fidelización	3,0
3.2 Analizar o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra			
4.1 Describir e valorar a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.	4	Ferramentas de control da calidade e satisfacción do cliente	3,0
	5	Avaliación global da unidade didáctica	2,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
5.1 Avaliar os CA relacionados co RA6- Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.			
<b>TOTAL</b>			<b>15</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA6.1 Identifícanse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Cuestionario de selección das necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.</li> </ul>	S	20
CA6.2 Identifícanse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Cuestionario de selección das fases do proceso de decisión de compra nas persoas.</li> </ul>	S	20
CA6.3 Caracterízanse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os axentes implicados no proceso de decisión de compra.</li> </ul>	N	10
CA6.4 Analízase o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.</li> </ul>	S	20
CA6.5 Caracterízanse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre s puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.</li> </ul>	S	10
CA6.6 Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.</li> </ul>	S	20
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

**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.



Contidos
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.

**4.6.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Necesidades e motivacións dos consumidores - Comprender como e por que o consumidor/turista toma unha serie de decisións.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da unidade didáctica. Explica a xerarquía das necesidades humanas de Maslow. Propón a busca de exemplos de motivacións fisiolóxicas e psicolóxicas relacionadas co turismo.</li> <li>Propón a busca na rede do Instituto Nacional de Estatística, as enquisas sobre as viaxes realizados pola poboación residente en España e, contestar unha serie de cuestións relacionadas cos motivos das viaxes.</li> <li>Propón a busca na rede das principais diferenzas entre "inbound marketing" e "outbound marketing" e a realización dunha táboa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comenta ao resto dos seus compañeiros os exemplos das motivacións.</li> <li>Indaga na rede e contesta as cuestións formuladas.</li> <li>Indaga na rede e realiza a táboa "inbound marketing" vs "outbound marketing".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Táboa "inbound marketing" vs "outbound marketing".</li> <li>Exercicio resolto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Cuestionario de selección das necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.</li> </ul>	4,0
Fases do proceso de decisión de compra - Secuenciación das fases do proceso de decisión de compra dun produto ou servizo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica as fases do proceso de compra e os axentes implicados na decisión. Propón o debate na aula e facilita un suposto de toma de decisións.</li> <li>Propón a busca na rede das principais diferenzas entre o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participa no debate e realiza o suposto de toma de decisións.</li> <li>Indaga na rede e realiza a táboa "inbound" vs "outbound".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suposto corrixido de toma de decisións.</li> <li>Táboa "inbound" vs "outbound".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Cuestionario de selección das fases do proceso de decisión de compra nas persoas.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os axentes implicados no proceso de decisión de compra.</li> </ul>	3,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	"inbound márketing" e o "outbound marketint" e a realización dunha táboa coas diferencias atopadas.					
Postcompra e fidelización - Indagar no grado de satisfacción unha vez consumido o produto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explica o proceso de poscompra e as estratexias de fidelización. Propón a busca na rede dos fundamentos básicos da cadea hoteleira "Ritz-Carlton" e a resposta a unha serie de cuestións promovendo o debate entre o alumnado.</li> <li>Introduce as tendencias de consumo, os novos consumidores no sector turístico e a súa incidencia no proceso de compra. Estimula o debate con cuestións sobre as características do viaxero dixital e propón a realización dun cadro coas tendencias dos antigos e dos novos turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca a información sobre a cadea hoteleira "Ritz-Carlton" e contesta as cuestión formuladas.</li> <li>Elabora un cadro coas tendencias de consumo dos antigos e dos novos turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exercicio resolto sobre os fundamentos básicos da cadea hoteleira "Ritz-Carlton"</li> <li>Cadro coas tendencias de consumo dos antigos e dos novos turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.</li> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre s puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.</li> </ul>	3,0
Ferramentas de control da calidade e satisfacción do cliente - Estudo dos procedementos ou técnicas escritas e formalizadas que axudan as empresas a medir a calidade dos seus servizos con respecto a norma e a satisfacción dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduce a calidade no sector turístico: o concepto, as ferramentas de control e de satisfacción do cliente e a implementación no sector turístico. Ensina manuais de calidade de diferentes establecementos turísticos e propón a busca na rede do "Instituto de Calidade Turística Española" (ICTE), as normas ISO- 9001 e da marca "Q" co fin de visualizar os diferentes establecementos certificados.</li> <li>Ensina modelos de sistemas de queixas e suxerencias,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Busca na rede as páxinas do ICTE, ISO- 9001 e a marca Q de calidade e realiza un listado cos establecementos turísticos certificados coa Q de calidade en Galicia.</li> <li>Realiza o suposto práctico de análise de diferentes sistemas de queixas e suxerencias, enquisas e cuestionarios de autoavaliación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Listado cos establecementos turísticos certificados coa Q de calidade en Galicia.</li> <li>Suposto práctico corrixido de análise de diferentes sistemas de queixas e suxerencias, enquisas e cuestionarios de autoavaliación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Manuais de calidade.</li> <li>Modelos de sistemas de queixas e suxerencias, enquisas e cuestionarios de autoavaliación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.</li> </ul>	3,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	enquisas e cuestionarios de autoavaliación e propón a realización dun suposto práctico de análise de ditos sistemas.					
Avaliación global da unidade didáctica - Realízase a avaliación dos CA relacionados co RA6- Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de avaliación combinada con preguntas de resposta curta e cuestionarios sobre os CA da unidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a proba de avaliación combinada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proba corrixida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de proba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Cuestionario de selección das necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.</li> <li>PE.2 - Cuestionario de selección das fases do proceso de decisión de compra nas persoas.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre os axentes implicados no proceso de decisión de compra.</li> <li>PE.4 - Preguntas de resposta curta sobre o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.</li> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre s puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.</li> <li>PE.6 - Preguntas de resposta curta sobre a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.</li> </ul>	2,0
<b>TOTAL</b>						<b>15,0</b>

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

N.º	Título da UD	Duración
7	O consumerismo	15

**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.c) Obxectivos específicos da unidade didáctica**

Obxectivos específicos	Act	Título das actividades	Duración (sesións)
1.1 Caracterizar as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas. 1.2 Identificar a orixe do consumerismo e a súa evolución en España. 1.3 Realizar estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación. 1.4 Determinar a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos	1	Concepto e características do consumerismo	7,0
2.1 Identificar a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.	2	Normativa que regula ao consumidor	3,0
3.1 Analizar os dereitos e os deberes das persoas consumidoras	3	Dereitos e deberes dos consumidores	3,0
4.1 Avaliar os CA relacionados co RA7.- Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora ( consumerismo ) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	4	Avaliación global da unidade didáctica	2,0
<b>TOTAL</b>			<b>15</b>

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

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exixibles	Peso cualificación (%)
CA7.1 Caracterizáronse as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.</li> </ul>	N	10
CA7.2 Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionarios sobre a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.</li> </ul>	S	15
CA7.3 Realizáronse estudos para analizar a reacción das empresas ante esta situación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> </ul>	S	20

Criterios de avaliación	Instrumentos de avaliación	Mínimos exigibles	Peso cualificación (%)
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.</li> </ul>	S	15
CA7.5 Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Cuestionario de selección sobre a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.</li> </ul>	S	20
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os dereitos e os deberes das persoas consumidoras</li> </ul>	S	20
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

#### 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.

#### 4.7.f) Actividades de ensino e aprendizaxe, e de avaliación, con xustificación de para que e de como se realizarán, así como os materiais e os recursos necesarios para a súa realización e, de ser o caso, os instrumentos de avaliación

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
Concepto e características do consumerismo - Orixe, causas, concepto e características do consumerismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación audiovisual da unidade didáctica. Reprodución dunha proxección relacionada co consumerismo e posterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debate na aula e postulación ante a proxección.</li> <li>Indaga na rede e realiza un dossier coa información do</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación e presentación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos informáticos.</li> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> </ul>	7,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	valoración por parte do alumnado. <ul style="list-style-type: none"> <li>Explicación dos conceptos xerais do consumerismo, e a súa evolución, exemplificando o mesmo no sector turístico. Propón a busca na rede dunha asociación de consumidores española dedicada a reclamacións turísticas e o proceso para realizar con ela unha reclamación.</li> <li>Facilita as pautas para que o alumnado, en grupos de dous, realice unha investigación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> </ul>	proceso de reclamación. <ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza e presenta a investigación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dossier co proceso de reclamación.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionarios sobre a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.</li> </ul>	
Normativa que regula ao consumidor - Identificación da normativa de protección ao consumidor e os seus dereitos na U.E. e en España: lexislación xenérica e específica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduce a normativa que regula ao consumidor e os seus dereitos na UE, en España e en Galicia. Propón, en grupos de dous, a realización e posta en común dun cuestionario sobre o tema, cun total de 10 cuestións a redactar polo alumnado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza o cuestionario coas 10 cuestións e a súa solución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de cuestionario de normativa sobre dereitos dos consumidores.</li> <li>Cuestionario corrixido de normativa sobre dereitos dos consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro de texto: "Márketing turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.4 - Cuestionario de selección sobre a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.</li> </ul>	3,0
Dereitos e deberes dos consumidores - Os dereitos e deberes dos consumidores e as formas de reclamación en caso de incumplimento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduce o tema dos dereitos e deberes das persoas consumidoras e das reclamacións. Reflicte o xeito de cumprimentar unha folia de reclamacións. Propón a realización dun suposto de cumprimentar unha reclamación dun cliente aun establecemento hoteleiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumprimenta a folia de reclamacións segundo o suposto dado.</li> <li>Elabora a táboa cos dereitos e os deberes básicos das persoas consumidoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Folia de reclamación cumprimentada.</li> <li>Táboa cos dereitos e os deberes básicos das persoas consumidoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de follas de reclamacións.</li> <li>Libro de texto: "Márketing Turístico". Editorial Paraninfo.</li> <li>Equipos informáticos con acceso a internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os dereitos e os deberes das persoas consumidoras</li> </ul>	3,0

**ANEXO XIII  
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Que e para que	Como			Con que	Como e con que se valora	Duración (sesións)
Actividade (título e descrición)	Profesorado (en termos de tarefas)	Alumnado (tarefas)	Resultados ou produtos	Recursos	Instrumentos e procedementos de avaliación	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propón a realización dunha táboa cos dereitos e os deberes básicos das persoas consumidoras.</li> </ul>					
Avaliación global da unidade didáctica - Realízase a avaliación dos CA relacionados co RA7- Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora ( consumerismo ) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta a proba de avaliación combinada con preguntas de resposta curta, cuestionarios e traballo de investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza a proba de avaliación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proba resolta.</li> <li>Traballo de investigación corrixido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo de proba.</li> <li>Lista de indicadores da investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>OU.1 - Investigación documentada sobre a reacción das empresas ante o consumerismo.</li> <li>PE.1 - Preguntas de resposta curta sobre as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.</li> <li>PE.2 - Preguntas de resposta curta e cuestionarios sobre a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.</li> <li>PE.3 - Preguntas de resposta curta sobre a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.</li> <li>PE.4 - Cuestionario de selección sobre a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.</li> <li>PE.5 - Preguntas de resposta curta sobre os dereitos e os deberes das persoas consumidoras</li> </ul>	2,0
<b>TOTAL</b>						<b>15,0</b>

**5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación**
**MÍNIMOS ESIXIBLES PARA ACADAR A AVALIACIÓN POSITIVA**

Os mínimos para acadar a avaliación positiva no presente módulo evidenciarán a consecución de todos os resultados de aprendizaxe dun xeito equilibrado e cun grado de participación activa nos traballos e actividades e desenvolver.

Os mínimos esixibles de cada un dos RA son os seguintes:

RA1. Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos.

CA1.1 - Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.

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.

CA1.8 - Describíronse 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.

RA2. Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.

CA2.1 - Conceptualizouse e clasificouse a segmentación de mercado.

CA2.2 - Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.

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.

RA3. Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.

CA3.1 - Identificáronse os elementos do márketing mix.

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.

RA4. Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.

CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.



CA4.2 - Identifícanse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.

CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.

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.

RA5. Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.

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.

CA5.5 - Identifícanse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.

CA5.6 - Analizouse a competencia e o potencial de mercado.

CA5.7 - Realizar 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.

RA6. Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.

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.

CA6.4 - 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 - Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

RA7. Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora ("consumerismo") en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.

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.

#### CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

Ao longo de todo o módulo levarase a cabo un proceso de avaliación continua e integral do alumno que proporcionará 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 didácticas.

A cualificación trimestral será a media ponderada de todas as unidades didácticas impartidas e calificadas nese período. Poderá ser de 1 a 10 puntos, sen decimais, redondeada a unidade máis próxima, sendo necesarios 5 puntos para acadar unha avaliación positiva no trimestre.

As unidades didácticas avaliaranse unha vez impartidas e sempre de acordo cos criterios de avaliación. Cada tarefa de avaliación cualificarase en base a 10 puntos. Esa nota ponderarase segundo o peso outorgado a cada instrumento na programación didáctica.

A puntuación de cada unidade didáctica calcularase como suma das puntuacións obtidas nos instrumentos de avaliación de cada unidade didáctica definidos coma probas escritas, e táboas de indicadores para listas de cotexos e outros. A nota mínima en cada proba será 4, pero a media aritmética de todas as probas ten que der coma mínimo 5.

Os criterios de avaliación e cualificación das distintas 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 alumno/a non acade a avaliación positiva.

#### CUALIFICACIÓN FINAL DE MÓDULO

A cualificación acadada na avaliación final calcularase mediante a media ponderada de todas as unidades didácticas impartidas no curso segundo o peso asignado a cada unha, tal e como se detalla no apartado 3 desta programación . O módulo será calificado de 1 a 10 puntos, sen decimais, redondeado a unidade máis próxima, sendo necesarios como mínimo 5 puntos para superar o módulo.

#### REFORZO AO LONGO DO CURSO

No caso de alumnos/as que teñan unha puntuación inferior a un catro sobre dez en algún instrumento de avaliación, poderanse ou non, establecer medidas de reforzo educativo. A cualificación destas probas de reforzo nunca se valorarán cunha nota superior a 5 sobre 10.

## 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 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.

Polo tanto, 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 a entrega das tarefas e/ou traballos non entregados no seu momento, de selo caso. A cualificación positiva destas tarefas será dun máximo de 5 puntos. Non se farán probas de recuperación para subir nota.

Ás actividades de recuperación deberá presentarse todo o alumnado que non se presentou ás probas parciais ou que non superou algunha delas.

#### **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 25.5.

4. 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.
5. 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.

Ademáis do establecido na Resolución do 24 de xullo de 2018, 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 2019/20.

Cuarto. Perda do dereito á avaliación continua

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 da 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 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. En 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.

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.

**PROCEDEMENTO:**

A valoración da adquisición dos resultados de aprendizaxe do módulo profesional levarase a cabo a través da realización dunha proba teórica que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación. A proba realizarase no mes de xuño, e para aprobar deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

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

Avaliación mensual. Seguimento unidade a unidade.

Tal e como se reflicte na Orde de avaliación no seu artigo 23, cada departamento realizará cunha frecuencia mínima mensual o seguimento das programacións de cada módulo, indicando grao de cumprimento e xustificación razoada no caso de desviacións. Ademais, cumpre revisar a programación ao inicio de cada curso así coma entregar unha memoria final.

Para o seguimento e revisión mensual da programación empregárase a plataforma de xestión das programacións ([www.edu.xunta.es/programacions](http://www.edu.xunta.es/programacions)). De ser o caso, entregárase copia do seguimento mensual da programación, na reunión convocada polo departamento para tal efecto.

Para a memoria final do módulo, empregárase o modelo proporcionado pola xefatura de estudos ao final do curso (MD.75.PRO.04) do procedemento da Programación (PR.75.PRO.01).

A avaliación da propia práctica docente efectuarase a través das correspondentes enquisas ao alumnado, así como a través da comunicación continua profesor-alumnado.

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

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

Segundo o artigo 28. Avaliación inicial, 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, o equipo docente realizará unha sesión de avaliación inicial do alumnado, que terá por obxecto coñecer as características e a formación previa de cada alumno e de cada alumna, así como as súas capacidades. Así mesmo, deberá servir para orientar e situar o alumnado en relación co perfil profesional correspondente.

Para a súa aplicación empregaranse:

- Cuestionario de avaliación inicial do alumnado. Os indicadores deste cuestionario son: datos personales, 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. Este cuestionario será entregado ao alumnado pola persoa que exerce a tutoría
- Cuestionario de avaliación inicial de coñecementos previos do módulo. Baseado nos contidos do módulo, tamén poderase formular cuestións sobre coñecementos previos que o alumnado precisa para un correcto desenvolvemento das actividades de ensino aprendizaxe.

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

O carácter continuo da avaliación debe permitir, a detección precoz das posibles dificultades na adquisición dos contidos por parte do alumnado e, en consecuencia, promover a identificación dos aspectos do proceso que provocan estas dificultades e a adopción das medidas oportunas.

Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades propoñendo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar as capacidades terminais asociados aos contidos mínimos propostos nesta programación didáctica.

## 9. Aspectos transversais

### 9.a) Programación da educación en valores

É importante sinalar que ao longo do módulo traballarase coa educación en valores non só a través de actitudes recollidas no currículo do módulo, senón a través dos distintos contidos. Destacamos:

-Educación moral e cívica: incorporada á programación dende os contidos actitudinais e valorada no desempeño das tarefas individuais e grupais nas que participa cada alumno coma expresión do respecto ás normas, aos compañeiros e aos docentes, ao seu traballo, ás instalacións e aos materiais.

- Educación para á paz: incorporada á programación coma unha actividade que fomenta o coñecemento intercultural como pilar básico da paz, a través do coñecemento das peculiaridades das materias primas alimentarias, elaboracións...de cada cultura.
  - Educación para a igualdade de oportunidades entre ambos sexos: a distribución de tarefas e a participación na toma de decisións farase evitando a materialización dos roles tradicionais home-muller.
  - Educación para á saúde: estes aspectos están presentes na programación do módulo o través da práctica de comportamentos responsables nos ámbitos da saúde, a hixiene e a seguridade no desenvolvemento dos procesos do módulo.
  - Educación ambiental: terase en conta ao longo de toda a programación, recollendo as bases fundamentais para levar a cabo unha produción sostible.
  - Educación do consumidor: a educación como consumidores é consustancial ao currículo formativo do ciclo superior de "Xestión de aloxamentos turísticos" xa que todos somos consumidores e o coñecemento técnico que adquire o alumnado permítelles facer un consumo consciente e responsable que aplicarán a outro tipo de produtos/servizos.
  - Posta en valor do patrimonio cultural de Galicia: atendendo os obxectivos anuais que desenvolve o Plan funcional e Estratéxico do Centro, concretamente:
    - Potenciar a conservación do patrimonio cultural e facilitar a relación do alumnado cos seus maiores para que poidan empaparse do universo cultural que atesouran e así contribuír á conservación de tradicións, técnicas, usos, costumes e saberes.
    - Situación do galego como instrumento básico de difusión da cultura de Galicia e da cultura universal en todos os niveis e áreas educativas.
    - Facilitar a plena integración lingüística dos alumnos e alumnas procedentes de fóra de Galicia.
    - Fomento do Plurilingüismo.
- Atendendo aos obxectivos anuais que desenvolve o Plan funcional e Estratéxico do Centro, concretamente:
- Incrementar as competencias do alumnado en linguas estranxeiras.
- Tentarase impregnar de funcionalidade cada unha das actividades que realicemos, contextualizándoas -sempre que sexa posible- no propio contorno socioeconómico.
- Tentarase tamén orientar as actividades de ensino aprendizaxe dende unha perspectiva integral e de xénero, que contribúa a previr todo tipo de situacións de violencia, e en particular a de xénero.

### 9.b) Actividades complementarias e extraescolares

- Conferencias e charlas especializadas en márketing turístico.
- Visitas a diferentes establecementos turísticos para coñecer a súa organización e funcionamento.
- Asistencia a feiras e eventos nacionais de turismo.
- Actividades coordinadas cos outros módulos do ciclo.

**ANEXO XIII**  
**MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULOS PROFESIONAIS**

Empty rectangular box for content.

## 10. Outros apartados

### 10.1) Coordinación

Posibilidade de coordinación de actividades con outros módulos dos ciclos  
pertencentes ás familias profesionais de " Hostalaría e Turismo" e de " Industrias Alimentarias".