

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36020064	Carlos Oroza	Pontevedra	2018/2019

Ciclo formativo

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

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0173	Márketing turístico	2018/2019	5	160	160

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA JOSÉ LORES BAENA,EVA MARÍA RODRÍGUEZ COCIÑA (Subst.)
Outro profesorado	EVA MARÍA RODRÍGUEZ COCIÑA

Estado: Pendente de supervisión inspector



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

Nos últimos anos produciuse unha importante perda de emprego practicamente en todos os sectores produtivos agás no sector servicios. Por outra parte Galicia ven de converterse nun importante destino turístico, sendo a cuarta comunidade con maior oferta de establecementos de aloxamento e restauración.

Tamén é destacable que o Camiño de Santiago acadou unha transcendencia internacional que fai que aumenten ano a ano os visitantes na nosa comunidade, salientando que a cidade de Pontevedra forma parte do Camiño portugués e conta cunha importante infraestrutura hosteleira.

Tendo en conta que o sector turístico galego é, o que máis contribúe ao PIB da nosa Comunidade, así como á creación de emprego, é evidente a necesidade de seguir formando profesionais de calidade que ocupen os postos que seguirá a demandar o mercado.

As ensinanzas do módulo centraranse nas nosas actividades máis representativas experimentando alternativas baseadas nos nosos produtos/servicios turísticos, sen esquecer outros contidos de carácter internacional que favorezan a polivalencia do alumnado.

Tamén hai que mencionar as tarefas xerais que o alumnado deste ciclo, e concretamente neste o módulo, poderían desempeñar no sector produtivo como entre outras:

-Analizar as peculiaridades actuais e futuras do marketing turístico para poder aplicarlo ás empresas turísticas.

-Interpretar a segmentación de mercados turísticos dentro da empresa turística.

-Utilizar as novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico.

-Establecer un plan de marketig.

-Interpretar o proceso de decisión dos consumidores.

-Coñecer a lexislación turística en canto á disciplina turística (inspección, dereitos e deberes dos consumidores e reclamacións).

A programación didáctica deste módulo daráselle a coñecer ao alumnado que se matricule nel polo procedemento descrito no apartado 10.1; terase presente que o período de matrícula extenderase ata o mes de outubro polo que esta información poderase ofrecer en varios tramos: un primeiro ao gran grupo na primeira semana do curso e outro a medida que a listaxe de alumnado sufra altas e baixas.

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

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Marketing turístico e a actividade turística.	Analízase o concepto do marketing en profundidade, e a súa evolución, as súas etapas, así como as diferencias entre os produtos tanxibles e intanxibles (servizos). Explicase a xustificación das fases de conceptualización, estruturación, comunicación e prestación, na creación dun produto: <u>conceptualización, estruturación, comercialización e prestación do servizo.</u>	10	5
2	O consumidor/usuario de produtos e servizos turísticos.	Analízase o comportamento do consumidor turístico. Explicanse os factores que influyen no proceso de decisión de compra. Valóranse diferentes enfoques de segmentación de mercados. Estúdanse as ventaxas <u>dunha segmentación eficaz no sector do aloxamentos turísticos.</u>	30	25
3	O marketing mix	Estúdase o marketing mix, os seus componentes (produto, precio, comercialización e distribución). Trátase en profundidade as feiras de turismo. Analízase o ciclo de vida do produto e o posicionamento.	75	40
4	As novas tecnoloxías no marketing.	Utilízanse as aplicacións informáticas en todas as tarefas prácticas.	15	10
5	O plan de marketing.	Explicase a planificación estratéxica e plan de marketing nas empresas de hostelería e turismo: xustificación da utilidade do plan de marketing e analízanse as fases dun plan de marketing e móstranse diferentes exemplos.	20	15
6	O consumerismo.	Coñécese a situación actual do cosumerismo, así como os seus dereitos e deberes e as reclamacións en materia turística.	10	5



4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Marketing turístico e a actividade turística.	10

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

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

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

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

4.1.e) Contidos

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



4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O consumidor/usuario de produtos e servizos turísticos.	30

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

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

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

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

4.2.e) Contidos

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



4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O marketing mix	75

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

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

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

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

4.3.e) Contidos

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



Contidos

Políticas de marcas no sector turístico.

Políticas de prezo no turismo.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.

Márketing en internet.

Bases de datos.

Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.

Lexislación sobre a protección de datos.

Márketing directo.

Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.

Márketing directo e a súa expansión.



4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	As novas tecnoloxías no marketing.	15

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

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

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

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

4.4.e) Contidos

Contidos
Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising; a súa importancia no sector turístico.
Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.
Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.
Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.
Márketing en internet.
Bases de datos.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Lexislación sobre a protección de datos.
Márketing directo.
Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.
Márketing directo e a súa expansión.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	O plan de marketing.	20

4.5.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
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	SI
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.2 Descríbense os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
CA5.3 Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.5 Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.
CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.



Crterios de avaliación
CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.
CA6.1 Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríbironse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

4.5.e) Contidos

Contidos
Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.
Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.
Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.
Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.
Márketing en internet.
Bases de datos.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Lexislación sobre a protección de datos.
Márketing directo.
Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.
Márketing directo e a súa expansión.
Plan de márketing: elementos e finalidade.
Auditoría ambiental do plan.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Seguimento e control do márketing.
Presentación e promoción do plan.



4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O consumerismo.	10

4.6.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

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

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

4.6.e) Contidos

Contidos
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Poscompra e fidelización.
Tendencias do consumo en Galicia e en España.
Nova poboación consumidora no sector turístico.
Benestar e tendencias da calidade de vida no consumo.
Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.
Descrición e análise de sistemas e conceptos básicos.
Consumerismo: descrición, concepto e características.
Evolución en Europa, en España e máis concretamente en Galicia.
Reacción da empresa e a súa resposta.
Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.
Reclamacións en materia de consumo.



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

Para a superación final do módulo, pediráselle ao alumnado a consecución dos mínimos exigibles en cada una das unidades didácticas do módulo formativo. Os mínimos son os desenvolvidos no punto 4c desta programación, considerándose de superación imprescindible polo alumnado para aprobar e quedando englobados nos seguintes procesos básicos, que serán avaliados con probas prácticas e escritas tal e como queda recollido no mesmo punto.

- Acadar un coñecemento claro do marketing e os seus elementos fundamentais, así como da súa evolución e tendencias.
- Poder Identificar a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo turístico.
- Coñecer as variables de segmentación máis utilizadas en turismo, identificando e valorando os segmentos de mercado e seu atractivo en función do produto ou servizo.
- Saber Identificar as etapas do ciclo de vida dun produto turístico.
- Analizar un sistema de servucción e detectar os seus posibles erros.
- Traballar na valoración dos prezos, os canles de comercialización e os sistemas e distribución máis utilizados no sector turístico.
- Saber utilizar as novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico.
- Chegar a poder describir os elementos básicos que forman parte dun plan de marketing.
- Saber utilizar as ferramentas clave para establecer unhas estratexias de segmentación idóneas nas empresas turísticas.
- Ter coñecementos sobre os manuais de boas formas, para adaptalo ás empresas turísticas.
- Dominar estratexias de comunicación para transmitir e recibir información correctamente e resolver situacións conflitivas tanto non ámbito das relacións non contorno de traballo, como nas relacións cos consumidores.
- Analizar, adaptar e, se é o caso, xerar documentación técnica imprescindible para mellorar a realización de tarefas encomendadas.
- Organizar os recursos necesarios para poder promocionar un produto turístico no sector das empresas turísticas.
- Atender axeitadamente e empregando os coñecementos aprendidos (comunicación axeitada, sorriso, boas maneiras, amabilidade, cordialidade, boa disposición, empatía...), e todas as peticións plantexadas pola profesora.
- Actualizar continuamente a información para poder desempeñar o traballo do xeito máis idóneo.
- Amosar unha actitude motivadora que implique a participación nas tarefas realizadas, como axente activo do proceso de aprendizaxe.
- Uso das TICs e de recursos bibliográficos e audiovisuais na aula, que lle permitan acceder aos programas máis adecuados para unha correcta xestión dos servizos de información turística e de todas as tarefas encomendadas.
- Ante calquera sospeita de acto fraudulento por parte do alumnado (como copia literal de páxinas webs, copiar doutros compañeiros...), a profesora resérvase o dereito de comprobar por calquera medio que considere oportuno, a autenticidade do traballo presentado ou a proba realizada. De seren confirmado o carácter fraudulento, a cualificación otorgada será non apta.

Os contidos desenvolvidos nos módulos de hostelería e turismo levan implícitos uns aspectos profesionalizadores a ter en conta na cualificación das tarefas, sendo avaliados en todas e cada unha das probas con aspectos que teñen relación co dódigo deontolóxico da profesión:

- Realiza un uso axeitado dos equipos, útiles e materiais de traballo.
- Participa activamente no equipo, analizando con espírito crítico e de mellora continua.
- Resolve o traballo de forma autónoma e organizada.
- Efectúa unha boa xestión do tempo asignado, para a entrega en prazo e en forma das tarefas plantexadas.
- Efectúa as tarefas con orde e método, según as indicacións da profesora.
- Participa activamente no proceso de ensinanza-aprendizaxe.



- Participa activamente non desenvolvemento de actividades complementarias, cunha predisposición e colaboración para o correcto desenvolvemento das mesmas.
 - Atende ás normas de uniformidade e aspecto físico, de seguridade e hixiene e medioambientais, mantendo unha especial atención nas actividades complementarias.
 - Manexa a linguaxe con propiedade e corrección.
 - Analiza con espírito crítico as desigualdades socioculturais, de xénero, e no trato discriminatorio en aspectos inherentes ás relacións laborais.
 - Estima as decisións a adoptar para un mellor resultado grupal.
 - Amosa interese polos módulos e polo sector turístico.
 - Esfórzase en progresar no manexo das tecnoloxías necesarias na profesión.
 - Asume as correccións fritas pola profesora sin xeito respetuoso.
 - Non recorre a plaxiar contidos e ou información doutros autores, sexa libros ou páxinas webs.
 - Puntualidade na entrega de traballos e exposición dos mesmos. A impuntualidade na entrega suporá a non presentación do devandito traballo, é dicir, será avaliado como se non fose presentado, salvo que o profesorado decida que a xustificación do atraso e por motivos de causa maior e debidamente xustificadas..
- Considéranse estes aspectos mínimos para acadar o aprobado, dada a importancia manifesta por parte das empresas colaboradoras na FCT, quen ano tras ano suliñan e destacan estas cuestións como as máis importantes e nas que se soen detectar máis carencias entre o alumnado, alén de ser as que provocan situacións complicadas para o desenvolvemento con profesionalidade do traballo.

Criterios de cualificación:

Podemos diferenciar entre os contidos teóricos e contidos prácticos, ambos os dous son contidos plantexados pola profesora relativos á materia do módulo.

- Contidos teóricos son os que consistirán na realización de probas escritas relacionadas co temario proporcionado previamente ao alumnado: probas de tipo test que podan incluír preguntas con resposta única, resposta múltiple, de verdadeiro ou falso, de enlazar, de localización, probas de preguntas curtas ou de desenvolvemento, supostos teórico-prácticos, traballos de campo, caderno de aula e/ou preguntas de tipo oral.
- Contidos prácticos versarán sobre tarefas prácticas tipo: traballos individuais e/ou en grupo así como presentacións orais cando corresponda. Os traballos grupais (escritos ou orais) desenvolveranse na aula nas sesións do módulo, para acadar uns resultados adecuados ao traballo, polo que será imprescindible a participación activa do alumnado.
- Simulacións tipo role playing.
- Gravacións de voz e/ou vídeo.
- Deseño e ou manexo de materiais, novas tecnoloxías, materiais de apoio, documentación e software específicos.
- Manexo de recursos tecnolóxicos.
- Observación das normas establecidas nos protocolos e/ou códigos deontolóxicos da hostalería e o turismo.
- Aplicación das habilidades comunicativas e/ou destrezas narrativas, descritivas e de capacidade de síntese.

Polo tanto a porcentaxe das cualificacións dependendo dos contidos será:

- o Primeira avaliación: 50% contidos teóricos, 50% contidos prácticos
- o Segunda avaliación: 50% contidos teóricos, 50% contidos prácticos
- o Terceira avaliación: 50% contidos teóricos, 50% contidos prácticos

A cualificación final do módulo coincidirá coa obtida na terceira avaliación parcial, segundo o artigo 34 da Orde do 12 de xullo de 2011.

A cualificación do trimestre calcularase realizando unha ponderación entre o número de actividades realizadas, o seu peso en porcentaxe e o tempo dedicado na aula para o desenvolvemento das mesmas, polo tanto será a suma de todos os apartados, tendo en conta á hora do redondeo, a influencia positiva dos contidos mínimos establecidos (o código deontolóxico como parte esencial para acadar o aprobado, e os contidos mínimos do módulo, sin olvidar as anotacións feitas no caderno da profesora).

Debemos ter en conta o seguinte:

- Realizárase unha avaliación por trimestre según o calendario escolar do centro.
- Non se realizarán recuperacións parciais por trimestre das partes dos contidos mínimos non acadados ata o período establecido no calendario escolar. Fáranse probas de recuperación únicamente das partes non superadas.
- En ningún caso serán avaliados traballos fóra de prazo, nin lecturas literais de textos.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Criterios

Estarán baseados nos contidos mínimos para poder acadar unha avaliación positiva.

Actividades

Levaráanse a cabo durante o último trimestre do curso en horario que determinará a xefatura de estudos xunto co titor do ciclo. Estarán baseadas nos criterios de realización dentro dos contidos mínimos.

Terán un carácter de síntese, incluíndo aquelas actividades que precisen reincidencia, a modo de recuperación. A variedade de actividades irá en función das necesidades de formación e repaso do alumnado que non acadaron os mínimos esixibles para unha avaliación positiva ó longo do curso.

A avaliación final faráse durante o desenvolvemento das actividades de recuperación sempre a finais de xuño.

Para elo o alumno/a deberá superar as seguintes probas:

Probas oráis sobre os temas desenvolvidos durante o curso.

Probas escritas: unha parte tipo test e outras de preguntas cortas.

Presentación de traballos diversos (coa axuda do profesor, revisárase a evolución dos traballos antes de ser presentados).

A ter en conta:

- 1) O alumnado debe demostrar que supera o coñecemento dos contidos mínimos para aprobar o módulo correspondente.
- 2) De non ter aprobadas todas as avaliacións deberán recuperar aquelas avaliacións que estean suspensas no período estipulado.
- 3) As probas serán cuestionarios tipo test, de preguntas a desenvolver e razonar, cuestións curtas, ou ben traballos ou proxectos a presentar de xeito oral ou escrito. As que poden ser realizables de forma autónoma serán supostos e probas prácticas a desenvolver polo alumnado coa coordinación da profesora.
- 4) Traballos e exercicios prácticos propostos: Valorárase a creatividade, a iniciativa, o esforzo e a autosuficiencia na procura de información e no manexo de bibliografía especializada. Terase en conta a presentación, a capacidade crítica, a capacidade comunicativa e a organización na exposición

É preciso observar que é requisito imprescindible presentar os anteditos traballos na data sinalada a tal fin para ter dereito a superar a avaliación. De non presentalos, en ningún caso será posible aprobar, nin sequera os exames de recuperación de xuño, ou os extraordinarios, excepto no caso de que se presenten antes destes últimos.

As recuperacións de calquera proba non superada, faranse no mes de xuño, nun calendario establecido pola dirección do centro, tal como establece a normativa de centros. Serán probas individualizadas correspondentes a cada trimestre, así como traballos asinados neste caso para superar as partes suspensas.

Recálcase o seguinte: todas e cada unha das probas realizadas ao longo do curso, sexan probas, traballos orais ou escritos, tarefas na aula ou na



casa (individuais ou grupais), deberán ter unha cualificación positiva. Isto térase en conta para a nota do trimestre, pero aínda así, haberá que recuperar a proba suspensa do xeito que estableza a profesora na primeira quincena de xuño.

Na medida do posible, nas probas oráis utilizaráse unha gravadora para ter un rexistro obxectivo do exercicio oral de cada alum@.

En ningún caso serán avaliados traballos fóra de prazo, nin lecturas literais de textos.

No caso de non superar o módulo, éste será repetido ao curso seguinte.

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

PARA O ALUMNADO CON PERDA DE DEREITO A AVALIACIÓN CONTINUA

Cando se perde o dereito a ser avaliado continuamente (Orde do 12 de xullo de 2011, DOG do 15 de xullo de 2011), o alumnado ten dereito a un proceso de avaliación extraordinario ó rematar o módulo, sempre antes da avaliación final do mes de xuño. Para elo o alumnado deberá superar as seguintes probas:

Probas oráis sobre os temas desenvolvidos durante o curso.

Probas escritas: consistirán na realización de probas relacionadas co temario impartido no curso: probas de tipo test que podan incluír preguntas con resposta única, resposta múltiple, de verdadeiro ou falso, de enlazar, de localización, probas de preguntas curtas ou de desenvolvemento, supostos teórico-prácticos, traballos de campo, caderno de aula e/ou preguntas de tipo oral.

Presentación de traballos escritos diversos asociados aos contidos impartidos no curso.

Unha vez superado o módulo poderá acceder á F.C.T. No caso contrario terá que repetir o módulo.

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

Fárase un seguimento do alumnado día a día, adaptando todas as modificacións pertinentes, tendo en conta sobre todo á dinámica do grupo, e por suposto tamén tendo en conta a continua evolución do mercado turístico.

No seguimento da programación teranse en conta as conclusións obtidas na avaliación inicial. Os principais indicadores do grao do cumprimento da programación serán:

- O grao de cumprimento dos contidos do módulo.
- O logro dos obxectivos programados.
- Os resultados académicos acadados.

Para a avaliación da práctica docente recabarase información a través de cuestionarios periódicos pasados aos alumnos nos que se solicitará valoración sobre a metodoloxía e aspectos relativos á docencia, a forma de traballo na aula, as técnicas de avaliación, así como cuestións que indiquen se se acadaron os obxectivos das distintas unidades didácticas.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumnado, a actitude coa que se enfrenta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe, e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir. Para a súa aplicación empregaranse:

- Cuestionario de motivación inicial. Os indicadores deste cuestionario son: nivel de estudos realizados, interese na realización do módulo, información sobre o contido do mesmo, grao de experiencia, expectativas sobre o módulo. Tendo en conta que se trata do segundo ano do ciclo,



inclúense cuestións como actividades profesionais realizadas no sector e outras que se consideren relevantes.

- Cuestionario de coñecementos iniciais. Baseado nos contidos do módulo.

Seguimento da avaliación inicial: no seguimento da programación teranse en conta as conclusións obtidas na avaliación inicial. Os principais indicadores do grao do cumprimento da programación serán:

-O grao de cumprimento da temporalización.

-O logro dos obxectivos programados.

-Os resultados académicos acadados.

Para a avaliación da práctica docente recabarase información a través de cuestionarios periódicos pasados aos alumnos nos que se solicitará valoración sobre a metodoloxía e aspectos relativos á docencia, a forma de traballo na aula, técnicas de avaliación, así como cuestións que indiquen se se acadaron os obxectivos das distintas unidades didácticas.

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

As materias de turismo requiren un trato grupal co alumnado, correxindo erros no momento no que se produzan e tratando de obter resultados segundo as posibilidades do alumnado. Deste xeito, unha adaptación curricular exhaustiva e apartada totalmente dos contidos é difícil que se produza, e menos neste nivel de Ciclos Formativos de Grao Superior.

MEDIDAS DE REFORZO EDUCATIVO PARA O ALUMNADO QUE NON RESPONDA GLOBALMENTE AOS OBXECTIVOS PROGRAMADOS

Intentarase a integración do alumnado e non a súa discriminación. Un alumno con necesidades é un reto e toda a clase debe contribuir á súa promoción e aprendizaxe.

De todas maneiras teranse planificadas actividades que sirvan de reforzo e aquelas que amplien e afonden os contidos e procedementos, dependendo das necesidades do alumnado, como exercicios con diferentes graos de dificultade e empregando outros recursos como exemplos reais, exercicios prácticos, etc.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Ademais os contidos desenvolvidos en cada unidade, hai outros contidos que se tratarán ao longo de todo o curso, e como tales non se poden adscribir a unha soa unidade ou bloque didáctico.

Os temas transversais preséntanse como un conxunto de contidos que interactúan en todas as áreas do currículo escolar, e o seu desenvolvemento afecta a súa globalidade; non se trata pois dun conxunto de ensinanzas autónomas, senón máis ben dunha serie de elementos da aprendizaxe sumamente globalizados.

Partimos do convencemento de que os temas transversais deben impregnar a actividade docente e estar presentes na aula de forma permanente, xa que se refiren a problemas e preocupacións fundamentais da sociedade.

Entre os temas transversais que teñen unha presenza máis relevante nesta materia destácanse:

-Educación moral e cívica

Manifestar actitudes propias sobre o sector turístico, visión crítica e actitude aberta a novas ideas, na resolución de problemas.

Interpretar o coñecemento do turismo técnico como unha ferramenta de traballo ao servizo da sociedade.

Apreciar o noso patrimonio artístico.

-Educación para a saúde



Apreciar importancia de traballar, en calqueira ámbito e sobre todo no sector turístico, de maneira ordenada, pulcra e precisa.

Educación para a paz.

Apreciar a linguaxe da actividade turística como medio de expresión e comunicación entre comunidades diversas.

Amosar unha actitude flexible e aberta ante as opinións dos demais no desenvolvemento do traballo en equipo no momento de resolver un problema.

-Educación do consumidor

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

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

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

-Educación non sexista

Interesarse por coñecer, respectar e valorar a opinión e produción dos compañeiros, independentemente do seu sexo e da súa aparencia.

Colaborar con tódolas persoas, independentemente do seu sexo ou condición.

Amosar unha actitude crítica ante situacións nas que a produza calquera tipo de discriminación por razón do sexo.

-Educación ambiental

Descubrir, apreciar e valorar a importancia da natureza e do medio, e colaborar na súa conservación mediante accións de reciclaxe e de consumo racional.

Descubrir, apreciar e valorar a importancia da natureza e do medio, e colaborar na súa conservación na elaboración de deseños e proxectos.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

-Visita a algunha feria do sector turístico (por determinar).

-Visita a varias empresas de aloxamento. Esta actividade estará plantexada con máis grupos do centro aproveitando ao máximo dita visita. Posiblemente hotéis de 4 ou 5 estrelas de diferentes características ubicados en Santiago de Compostela, en Pontevedra ou Vigo.

-Charla dun profesional do mundo da intermediación de servizos turísticos (AA.VV.). Esta actividade está programada para ser realizada conxuntamente co ciclo Superior de Guía.

-Charla dun profesional dun aloxamento turístico (cadea hoteleira por determinar). Esta actividade está programada para ser realizada conxuntamente co ciclo Superior de Guía.

-Charla sobre marketing dixital e novas tecnoloxías.

-Colaboracións con algunha empresa do sector turístico para a realización de campañas promocionais e de comunicación.

-Participación en actividades programadas polo centro educativo que teñan vinculación co ciclo.

-Taller sobre traballo en equipo e colaborativo.

10. Outros apartados

10.1) Información e explicación ao alumnado sobre aspectos básicos da programación.

A profesora do módulo informará ao alumnado matriculado durante a primeira semana do curso escolar dos seguintes aspectos xerais da programación didáctica:

1- Distribución das unidades didácticas e temporalización aproximada.

2- Criterios xerais de cualificación e normas básicas.

3- Procesos de recuperación.



4- Actividades previstas durante o curso escolar.

Conforme esta información foi mostrada, a profesora fará entrega dun documento que será sinado por todo o alumnado do ciclo.