

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36013448	Manuel Antonio	Vigo	2023/2024

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	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	SANDRA LÓPEZ TROITIÑO
Outro profesorado	

Estado: Supervisada

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

O turismo é un dos principais sectores de actividade económica a nivel nacional e na cidade de Vigo e por ende en toda a provincia de Pontevedra, tendo unha presenza relevante baixo a denominación do xeodestino Rías Baixas, comportándose como un referente no panorama turístico nacional.

Existe na cidade e provincia unha forte implantación de empresas turísticas de diversos tipos, tales como: empresas de aloxamento, axencias de viaxes (maioristas i/e minoristas, receptivas e emisoras), empresas de transporte e de outras actividades complementarias (turismo activo, actividades, OIT's, consultores, etc.); presentando todas elas necesidades de profesionais capacitados coas aptitudes, coñecementos e actitudes precisas para levar a cabo as súas actividades profesionais con niveis óptimos de calidade, eficacia e eficiencia. Deste xeito, o destino Rías Baixas no seu conxunto e/ou cada un dos servizos turísticos existentes na provincia ou na comunidade, poderán ser competitivos dentro do espazo turístico nacional e internacional.

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	Quen somos, qué pretendemos e qué se espera de nós. E isto do marketing... qué ven sendo?	Presentación do módulo. Identificación do concepto do marketing, os seus elementos máis destacables, as súas características e obxectivos así como a súa aplicación no eido do turismo	15	10
2	Investigando o mercado: qué se ofrece e qué se demanda?	Identificación e análise do proceso de decisión de compra do usuario turístico así como da oferta xeral de produtos e servizos no mercado e os aspectos ou variables que inciden no proceso de compra	15	5
3	Quen son os nosos clientes?: a segmentación do mercado	Identificación do concepto, características e técnicas máis salientables de segmentación de mercado aplicables ao sector turístico	17	10
4	Qué ofrecemos ao mercado?	Descrición e análise do concepto de marketing mix así como identificación de produto turístico como primeira ferramenta a considerar	25	20
5	Cánto imos gañar?	O prezo como ferramenta do marketing mix: concepto, características, metodoloxías aplicables.	20	10
6	¿Comunicámonos?	Análise e descrición da comunicación como outra ferramenta do mix	10	5
7	Persuadir para vender: a publicidade	Análise da publicidade como estratexia do proceso comunicativo entre consumidor, empresa turística e outros elementos do sistema	16	10
8	Outras formas de captar ao noso target	Análise das relacións públicas e doutras estratexias empresariais en relación ao proceso comunicativo na empresa turística	15	10
9	¿Onde vendemos?	Concepto, características e métodos de comercialización de produtos turísticos	12	10
10	Un documento chamado plan de marketing	Concepto, características e fases de elaboración dun plan de marketing adaptado a unha empresa turística	15	10

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Quen somos, qué pretendemos e qué se espera de nós. E isto do marketing... qué ven sendo?	15

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
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO

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 Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
CA1.8 Descríronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.

Criterios de avaliación
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.
CA4.2 Identifícaronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícaronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identificouse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.4.1 Analizouse o impacto psicosocial do márketing

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.
Márketing en internet.
Materiais de soporte e de desenvolvemento de políticas de márketing directo.
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Poscompra e fidelización.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Investigando o mercado: qué se ofrece e qué se demanda?	15

4.2.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.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	SI

4.2.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 Identifícaronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícaronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folla de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.2 Identifícaronse as follas de cálculo como ferramenta para xestionar a oferta e a demanda
CA4.2.3 Identifícase a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
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.
CA6.1 Identifícaronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.

Criterios de avaliación
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.
CA6.4.1 Analizouse o impacto psicosocial do márketing
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.
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.

4.2.e) Contidos

Contidos
Márketing en internet.
Bases de datos.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Lexislación sobre a protección de datos.
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.

Contidos
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.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Quen son os nosos clientes?: a segmentación do mercado	17

4.3.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
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO
RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética.	NO

4.3.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.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identifícaronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícaronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folla de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.2 Identifícaronse as follas de cálculo como ferramenta para xestionar a oferta e a demanda
CA4.2.3 Identificouse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
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.
CA6.1 Identifícaronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.

Criterios de avaliación
CA6.6 Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

4.3.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.
Márketing en internet.
Bases de datos.
Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
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.

Contidos
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Qué ofrecemos ao mercado?	25

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

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identifícaronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identifícaronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícaronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico

Criterios de avaliación

CA4.2.3 Identificouse a importancia doutras novas tenoloxías en aplicación ao márketing turístico

4.4.e) Contidos
Contidos

Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.

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.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

Márketing en internet.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Cánto imos gañar?	20

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

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.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
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.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identifícaronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícaronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.2 Identifícaronse as follas de cálculo como ferramenta para xestionar a oferta e a demanda
CA4.2.3 Identifícase a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.

4.5.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.

Contidos
0 Métodos de fixación de prezos. Aplicación e estratexias. Políticas de prezo no turismo. Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes. Márketing en internet.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	¿Comunicámonos?	10

4.6.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.	NO
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.1 Identificáronse os elementos do márketing mix.
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.

Criterios de avaliación
CA4.2.1 Identifícaronse as aplacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identifícase a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
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.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.4.4 Analizouse a incidencia do márketing, da publicidade e das relacións públicas no proceso de compra do consumidor turístico

4.6.e) Contidos

Contidos
<p>Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.</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> <p>Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.</p> <p>Aplicación e estratexias.</p> <p>Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.</p> <p>Márketing directo en turismo e novas tecnoloxías: concepto, evolución, elementos e principios.</p> <p>Márketing en internet.</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> <p>Tendencias do consumo en Galicia e en España.</p>

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Persuadir para vender: a publicidade	16

4.7.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.	NO
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.9.1 Recoñeceuse a importancia da publicidade no sector turístico
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identificáronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identificouse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
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.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.

Crterios de avaliación

CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.

CA6.4.2 Analizouse o impacto psicosocial da publicidade

CA6.4.4 Analizouse a incidencia do márketing, da publicidade e das relacións públicas no proceso de compra do consumidor turístico

4.7.e) Contidos
Contidos

Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.

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.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

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

Márketing en internet.

Márketing directo.

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

Márketing directo e a súa expansión.

Tendencias do consumo en Galicia e en España.

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Outras formas de captar ao noso target	15

4.8.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.	NO
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	NO

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

Criterios de avaliación
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.9.2 Recoñeceuse a importancia das relacións públicas, das promocións de vendas e do merchandising no sector turístico
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identificáronse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folia de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identificouse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.

Criterios de avaliación

CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.

CA6.4.3 Analizouse o impacto psicosocial das relacións públicas

CA6.4.4 Analizouse a incidencia do márketing, da publicidade e das relacións públicas no proceso de compra do consumidor turístico

4.8.e) Contidos
Contidos

Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.

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.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

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

Márketing en internet.

Márketing directo.

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

Márketing directo e a súa expansión.

4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	¿Onde vendemos?	12

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

4.9.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.
CA3.7 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.
CA4.1 Caracterízanse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identifícanse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícanse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folla de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identifícanse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.

4.9.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.
Aplicación e estratexias.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.
Márketing en internet.

4.10.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
10	Un documento chamado plan de marketing	15

4.10.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.	NO
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	SI

4.10.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 Identifícanse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.2.1 Identifícanse as aplicacións informáticas de procesador de textos, folla de cálculo e bases de datos como ferramentas de análise e procesamento de datos no sector do marketing turístico
CA4.2.3 Identifícanse a importancia doutras novas tecnoloxías en aplicación ao márketing turístico
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 Identifícanse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.

Crterios de avaliación

CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.

CA5.8 Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.

CA5.9 Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.

CA5.10 Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.

CA5.11 Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

4.10.e) Contidos**Contidos**

Márketing en internet.

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.

Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.

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

Os mínimos exigibles para superar o módulo son os descritos como tal en cada unha das unidades didácticas desta programación, os mesmos que se resumen a continuación:

MÍNIMOS EXIXIBLES:

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

- ¿ CA1.1. Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
- ¿ CA1.2. Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
- ¿ CA1.3. Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
- ¿ CA1.4. Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
- ¿ CA1.7. Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
- ¿ CA1.8. Descríbironse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
- ¿ 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.
- ¿ CA2.3. Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
- ¿ CA2.4. Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
- ¿ CA2.6. Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.
- ¿ CA2.7. Identificouse o posicionamento do produto no mercado.

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.
- ¿ CA3.6. Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
- ¿ CA3.7. Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
- ¿ CA3.8. Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.



¿ CA3.9. Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.

¿ CA3.10. Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

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

¿ CA4.2. 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.

¿ CA4.6. 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. Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.

¿ CA5.3. Valorouse a importancia dun plan de márketing nunha empresa turística.

¿ CA5.4. Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.

¿ CA5.5. Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing.

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

¿ CA5.7. Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.

¿ CA5.8. Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.

¿ CA5.9. Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.

¿ CA5.10. Realizouse a presentación do plan de márketing coas pautas establecidas e ante os responsables implicados.

¿ CA5.11. Valoráronse as implicacións ambientais da posta en práctica dun plan de márketing proposto.

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

¿ 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.

¿ CA6.5. Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.

¿ CA6.6. Describíronse 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.

¿ CA7.1. Caracterizáronse as peculiaridades das economías de mercado e as súas críticas.

¿ 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.

¿ CA7.6. Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN:

As cualificacións obtidas polo alumnado expresaranse en cifras de 1 a 10, sen decimais. Obterá unha avaliación positiva o/a alumna/o que acade unha cualificación igual ou superior a 5 segundo os seguintes criterios:

* Probas escritas teórico - prácticas suporán o 40% do total da nota: Farase 1 proba escrita por avaliación de obrigado cumprimento valoradas de 1 a 10 puntos. No caso de que a proba conste dunha parte teórica e outra práctica, cada parte será valorada de 0 a 5 puntos e será preciso acadar a metade da nota en cada unha das partes para obter una avaliación positiva.

Todos aqueles que non poidan presentarse a estas probas por motivos alleos ao centro escolar, deberán recuperar nas probas que a docente e o colectivo do alumnado consensúen ao respecto e que terán lugar no mes de xuño.

* Actividades didácticas desenvoltas ao longo do curso académico suporán o 60% do total da nota: Estas actividades son de obrigado cumprimento. Valorarase tanto o contido da mesma como a exposición segundo os criterios presentados na aula pola profesora. Igualmente esíxese e valorarase que as actividades se presenten cos requisitos, valores, actitudes, aptitudes e destrezas profesionais que correspondan en cada caso. Non se aceptarán nin avaliarán actividades fóra da data marcada como límite na aula nin tampouco aquelas que non reúnan os requisitos de entrega establecidos previamente pola docente.

O alumnado que non acuda a clase cando se programan as actividades terán a responsabilidade por sí mesmos de informarse ao respecto sobre os contidos das actividades ou as datas de entrega.

Aqueles alumnos que non presenten unha determinada actividade poderán ser avaliados da mesma no momento que a profesora considere oportuno, previo consenso co alumno/a e de xeito oral e/ou escrito.

SECCIÓN BILINGÜE: No que respecta a todas as actividades que se desenvolvan no idioma inglés dentro da sección bilingüe cabe destacar que estas serán valoradas do mesmo xeito que as que se desenvolvan na lingua materna. Ademais, é preciso facer fincapé en que os alumnos e alumnas deberán facer o esforzo de empregar o idioma inglés no desenvolvemento das clases da sección bilingüe como lingua vehicular.

Sen prexuízo das medidas disciplinarias aplicables segundo a normativa vixente e as Normas de Organización e funcionamento do centro (publicadas na páxina web), o al umando que incorra en calquera tipo de fraude nas probas escritas, así como o que cometa irregularidadesttal como copiar os contidos dos traballos/tarefas por exemplo, serán calificados como "non apto" nesa proba/traballo/tarefa.

Asimesmo, no desenvolvemento das probas queda expresamente prohibido o uso do teléfono móbil ou calquer outro dispositivo dixital de comunicación non autorizado previamente pola docente.

Todo o alumnado debe estar matriculado no espazo do módulo habilitado na aula virtual do CIFP Manuel Antonio na primeira semana do curso. A vía oficial de comunicación é a aula virtual, sendo responsabilidade do alumnado consultala coa frecuencia necesaria.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As probas escritas serán recuperadas cunha proba teórico-práctica (escrita ou oral) cando o considere a profesora en cuestión e previo consenso co alumnado no mes de xuño. É preciso destacar que as actividades de recuperación non van encamiñadas a mellorar a nota obtida no desenvolvemento das actividades ordinarias senón que só sas realizarán aqueles que non poideran acadar os resultados mínimos exixidos nas probas ordinarias.

As actividades didácticas desenvolvidas serán avaliadas e analizadas entre os alumnos e alumnas que non as superen e a profesora co fin de encamiñalas e aclaralas debidamente de xeito oral ou escrito. De todos os xeitos, estas actividades son de carácter obrigatorio para todos e todas, o que supón que aqueles que non as entreguen poderán ser avaliados das mesmas en calquer momento.

ALUMNADO PROMOCIONADO A SEGUNDO CURSO CO MÓDULO DE MARKETING PENDENTE:

O alumnado que esté nesta situación, deberá porse en contacto coa docente ao inicio do curso (tal como se lle reflectiu no informe individualizado que se lle entregou en xuño do curso pasado) para consensuar as actividades e tarefas que deba entregar previo exame extraordinario do módulo en marzo. Neste senso cabe destacar que será demandado un plan de marketing completo sobre o desenvolvemento dun produto turístico e que este deberá presentarse seguindo as instrucións dadas pola docente, na data acordada entre as partes (alumnado e docente). Esta actividade é de obrigado cumprimento para ter unha valoración positiva no módulo, con independencia da nota acadada na proba teórico-práctica extraordinaria que se realiza en marzo.

Seránlle de aplicación os mesmos criterios de avaliación que ao resto do alumnado matriculado no módulo e que foron descritos no punto 5 desta programación.

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

ALUMNOS/AS QUE NON ACADEN UNHA AVALIACIÓN POSITIVA ORDINARIA E ALUMNOS/AS CON PERDA AO DEREITO DE AVALIACIÓN CONTINUA:

Serán avaliados nunha serie de probas hacia ao remate do curso escolar. As datas das probas serán previamente expostas de xeito público nas formas e lugares previstas na lei. Ditas probas consistirán en desenvolver as seguintes actividades:

- Proba escrita teórico-práctica para determinar o nivel dos contidos do módulo que manexa o alumno/a en cuestión.
- Presentación daquelas actividades didácticas desenvolvidas durante o curso que a profesora considere oportunas.
- Entrevista personal sobre os contidos e actividades desenvolvidas de cara a coñecer máis de preto as actitudes e aptitudes do alumno ou alumna en relación con este módulo

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

O seguimento de programación farase regularmente cada día, cubrindo os modelos obxecto da mesma: o modelo de seguimento de avaliación semanal e mensual.

Ao remate de cada unidade didáctica o profesor levará a cabo unha análise do grao de cumprimento da programación: consecución dos resultados de aprendizaxe, criterios de avaliación, contidos, secuenciación, tarefas do profesor e dos alumnos e instrumentos e criterios de avaliación.

No caso de observarse desviacións con respecto aos obxectivos definidos nesta programación levaranse a cabo rectificacións baseadas en xustificacións razoadas..

Respecto da avaliación docente, ésta farase mediante a enquisa ao alumnado que terá carácter trimestral e onde se indica a satisfacción do alumno e se detectan posibles problemas para tomar as medidas correctoras necesarias de acordo con xefatura de estudos e o titor/a de grupo.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Entendendo por diversidade as diferencias que presenta o alumnado ante os necesarios aprendizaxes escolares, a Atención a diversidade require dun proceso continuo de reflexión e toma de decisións dos equipos docentes, donde se articulan e equilibran os principios básicos de comprensividade / individuación determinados para a educación . No módulo de marketing levarase a cabo un exercicio teórico-práctico inicial onde se detectará o nivel previo dos diversos alumnos e alumnas do grupo respecto aos contidos que se van a desenvolver dentro do módulo formativo ao longo do curso.

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

Os membros do departamento entenden que se poden aplicar as seguintes medidas:

8.1. Alumnado procedente doutros países ou realizades sociodemográficas:

- ¿ Utilizar como temática das tarefas de clase as costumes, hábitos, gastronomía, recursos naturais, etc. , dos seus países, seguida dun coloquio, onde o resto dos alumnos pregunten cuestións que lles axuden para o coñecemento dos mesmos. O profesor exercerá o papel de moderador.
- ¿ Facer fincapé nos hábitos cotiáns tales como celebracións de festas e períodos vacacionais.
- ¿ Facilitar a inmersión na cultura galega e española , mediante a orientación sobre documentación e a implicación en tarefas e traballos sobre as citadas realidades.

8.2. Alumnado con problemas de asistencia, adaptación metodolóxica; ritmo de aprendizaxe; retraso na chegada o aula, ou semellantes:

- ¿ Facilitar apoio e acceso as aulas técnicas durante os horarios de descanso como recreos, etc.
- ¿ Estudar a posibilidade de que poidan levar algún material do centro para acabar as tarefas pendentes ou empregar os espazos de Novas tecnoloxías.
- ¿ Facilitar casos prácticos e actividades complementarias que poidan axudar a reforzar os contidos
- ¿ Informar sobre páxinas web de interese sobre os contidos do módulo que poidan ser de axuda para o alumnado

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

EDUCACIÓN PARA A PAZ:

- ¿ Traballamos en grupo intentando non discutir, respetarnos e chegar a acordos.
- ¿ Adoptamos unha actitude aberta e flexible ao propoñer e desenvolver as nosas propias ideas ou ter proxectos abertos.
- ¿ Aceptamos as ideas, os traballos e as solucións dos demais con espírito tolerante e de cooperación.
- ¿ Temos normas específicas de convivencia que consensuamos ao principio do curso

EDUCACIÓN AMBIENTAL

- ¿ Limpiamos, recollemos e ordenamos a aula-taller en todas as clases.
- ¿ Usamos para a construción dos nosos proxectos materiais reciclados sempre que se puida.

EDUCACIÓN MORAL E CÍVICA:

- ¿ Eleximos democrática e equilibradamente os equipos de traballo
- ¿ Mostramos interese e respecto hacia as solucións tecnolóxicas adoptadas por outras persoas e culturas para resolver problemas.
- ¿ Establecemos normas de convivencia por consenso na aula-taller.

EDUCACIÓN PARA A SAÚDE:

- ¿ Participamos activamente na consecución dun lugar de traballo ordenado e un Ambiente sano e agradable limpiando e recollendo despois de cada sesión.

EDUCACIÓN PARA LA IGUALDADE ENTRE SEXOS.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias que se poden incluír como axeitadas no módulo de márketing turístico son:

- Visitas a diferentes empresas, feiras, congresos e/ou centros e institucións relacionados co ámbito do turismo.
- Actividades de simulación práctica na contorna productiva como visitas guiadas, organización de eventos, etc.
- Asistencia a cruceristas no porto de Vigo.
- Roteiros por diferentes espazos turísticos.
- Visita a destinos turísticos.
- Participación en actividades prácticas organizadas polo centro e/ou o departamento.

IMPORTANTE: As actividades complementarias que se desenvolvan dentro do horario escolar serán de obrigada asistencia e/ou cumprimento por parte do alumnado e poderán ser valoradas como tal segundo os criterios de cualificación establecidos nesta programación de módulo.

10. Outros apartados

10.1) IMPORTANTE: INSTRUMENTOS DE AVALIACIÓN CONTEMPLADOS

No apartado 4d. "Axustar avaliación" onde pon "outro" como instrumento de avaliación pode consistir nunha proba escrita, nunha lista de cotexo, táboa de observación ou rúbrica xa que haberá criterios de avaliación que serán cotexados cun instrumento e outras que serán cotexadas con varios instrumentos.

10.2) situación excepcional: Covid 19

En función das medidas que as autoridades educativas e/ou sanitarias poidan tomar ao longo do curso derivadas da pandemia da COVID-19 esta programación pode adaptarse ao contexto da semipresencialidade ou da distancia, sen necesidade de modificacións.

No caso de futuras indicacións que poida ditar a Consellería de Educación ante un illamento parcial dalgún estudante ou un confinamento total do grupo e, co obxectivo de non prexudicar ao alumnado, os apartados 5 e 6 desta programación poderían sufrir algunha modificación.

Así mesmo, se a ocasión o require, deseñaranse actividades de recuperación, de reforzo e de adaptación dos contidos como medida de atención á diversidade.

En canto aos aspectos transversais, a actualidade obriga a facer un especial fincapé nas medidas de hixiene, que estarán diariamente presentes na aula.