

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	CSHOT01	Xestión de aloxamentos turísticos	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	MANUEL ABALO MARTÍNEZ
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

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.

O profesional que supera o Ciclo Superior de Xestión de Aloxamentos Turísticos 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.

O persoal neste sector traballa fundamentalmente por conta allea, dado o grande investimento en inmovilizado que adoita supor o aloxamento, e exerce as súas actividades en labores de xestión, dirección e supervisión en áreas funcionais de recepción, reservas, pisos e eventos. Debido á complexidade deste sector e á gran cantidade de actividades nas que este profesional pode traballar cómpre que teña gran capacidade de innovación, coordinación de tarefas e orientación á calidade.

O turismo representa unha actividade económica moi significativa en Vigo e en toda a provincia, o destino Rías Baixas é un dos referentes turísticos a nivel nacional. Existen na cidade e provincia unha forte implantación de empresas turísticas de diversos tipos, tales como: aloxamentos, axencias, actividades complementarias (transporte, actividades complementarias, OPCs, consultores, etc.); todas elas requiren dunha man de obra cualificada debido ao gran nivel de competencia no sector.

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

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	O márketing turístico.	Introdución ao márketing no sector turístico, conceptos básicos a aplicar no estudo do márketing e relación do márketing co sector da hostalaría e o turismo en xeral e coas actividades propias do subsectores de aloxamento en particular.	10	6
2	O comportamento do consumidor turístico.	Caracterización das necesidades e motivacións da poboación consumidora e análise do proceso de decisión de compra	10	6
3	A segmentación de mercados turísticos.	Conceptualización da necesidade de segmentación no sector turístico, requisitos e variables a aplicar na segmentación do mercado e estratexias básicas a aplicar na segmentación.	25	16
4	O produto turístico.	Descrición do produto turístico e análise das estratexias de produto propias do sector turístico.	30	19
5	O prezo no sector turístico.	Conceptualización de prezo e análise das estratexias de fixación de prezos propias do sector turístico.	20	12
6	A distribución no sector turístico.	Definición da distribución e análise das peculiaridades da distribución no sector turístico.	10	6
7	A comunicación no sector turístico.	Conceptualización da comunicación comercial, coñecemento dos elementos que conforman o mix de comunicación e análise das estratexias de comunicación máis empregadas no sector turístico.	35	23

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
8	O plan de márketing no sector turístico.	Ánalse dos elementos, obxectivos e finalidades do plan de márketing e necesidade de aplicación do plan de márketing na empresa turística.	20	12

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	O márketing turístico.	10

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.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 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.

4.1.e) Contidos

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

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O comportamento do consumidor turístico.	10

4.2.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
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
CA6.1 Identifícaronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identifícaronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríbironse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
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
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Poscompra e fidelización.

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

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	A segmentación de mercados turísticos.	25

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.	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.

Criterios de avaliación
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 Identificáronse 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.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.

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. Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O produto turístico.	30

4.4.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.	NO

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

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

Criterios de avaliación
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.9 Conceptualizouse o posicionamento no sector turístico.
0CA2.10 Distinguíronse as estratexias e métodos a empregar e evitar no posicionamento do produto no mercado.
CA3.1 Identificáronse os elementos do márketing mix.
CA3.1.1 Identificouse o produto como elemento do márketing mix.
CA3.2 Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.3.1 Analizáronse os elementos e os niveis do produto.
CA3.3.2 Conceptualizáronse os sistemas de servución.
CA3.3.3 Aplicouse o (re)deseño do produto turístico.
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.4.1 Caracterizáronse os elementos de diferenciación do produto: o benchmarking.
CA3.4.2 Caracterizáronse os elementos de diferenciación do produto: as políticas de marca.
CA3.4.3 Caracterizáronse os elementos de diferenciación do produto: a fidelización.

4.4.e) Contidos

Contidos
Posicionamento no mercado: conceptos, estratexias e métodos. Mapas perceptuais. Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas. Produto. Definición básica. Aplicación e estratexias. Aplicación e estratexias de produto. 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.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	O prezo no sector turístico.	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

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 Identifícanse os elementos do márketing mix.
CA3.1.2 Identifícase o prezo como elemento 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.

4.5.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas. Métodos de fixación de prezos. Prezo. Definición básica. Aplicación e estratexias. Aplicación e estratexias de prezo. Políticas de prezo no turismo. Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	A distribución no sector turístico.	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

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 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
CA3.1.3 Identifícase a distribución como elemento do márketing mix.
CA3.7 Identifícaronse 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.

4.6.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas. Distribución. Definición básica.
Aplicación e estratexias. Aplicación e estratexias de distribución.

4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	A comunicación no sector turístico.	35

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.	SI

4.7.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.
CA3.1.4 Identifícase a comunicación como elemento do márketing mix.
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.
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.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.

4.7.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>Comunicación. Definición básica.</p> <p>Aplicación e estratexias.</p> <p>Aplicación e estratexias de comunicación.</p> <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>

4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	O plan de márketing no sector turístico.	20

4.8.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

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

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

4.8.e) Contidos

Contidos
Plan de márketing: elementos e finalidade.

Contidos

0 Auditoría ambiental do plan.

Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.

Análise e previsións sobre os factores do contorno.

Segmentación e público obxectivo.

Plans de acción: estratexias e tácticas.

Obxectivos e cotas de vendas.

Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.

Seguimento e control do márketing.

Presentación e promoción do plan.

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

5.1. INSTRUMENTOS DE AVALIACIÓN

O profesor avaliará ao alumnado a través dos seguintes instrumentos:

- Probas escritas teórico-prácticas, que poderán incluír preguntas curtas, preguntas de desenvolvemento, preguntas tipo test, preguntas de verdadeiro ou falso, exercicios, problemas e/ou supostos prácticos.
- Actividades e tarefas prácticas, que poderán incluír exercicios, traballos, presentacións e/ou manexo de programas e aplicacións informáticas.
- Deontoloxía profesional*, que incluírá as destrezas, aptitudes e actitudes que o alumnado deberá aplicar no futuro na empresa turística.

* Na deontoloxía profesional observaranse destrezas, aptitudes e actitudes relacionadas coa participación activa na aula, o interese, o traballo e o esforzo (individual e/ou colectivo), a realización e presentación das tarefas (incluíndo o formato, o deseño e a orixinalidade), a linguaxe profesional apropiada (incluíndo a linguaxe técnica adecuada, a ortografía e a gramática), a hixiene e vestimenta adecuada, o uso adecuado dos equipos e instalacións e o cumprimento das normas.

5.2. CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

A cualificación do alumnado será o resultado de valorar:

- 40%: Probas escritas teórico-prácticas na que se avaliarán os contidos teórico-prácticos adquiridos polo alumnado. Realizarase unha proba por trimestre que se valorará sobre 10 puntos e será necesario que o alumnado obteña unha puntuación mínima de 5 puntos para acadar unha avaliación positiva.
- 60%: Actividades e tarefas prácticas realizadas e a deontoloxía profesional demostrada polo alumnado ao longo de cada trimestre (o peso específico de cada actividade, tarefa, destreza, aptitude e actitude

indicarase en cada proba). Valorarase sobre 10 puntos e será necesario que o alumnado obteña unha puntuación mínima de 5 puntos para acadar unha avaliación positiva. A cualificación resultará de sumar as puntuacións destas dúas partes, sempre que o alumnado supere os mínimos establecidos.

Normas básicas na aplicación dos criterios de cualificación:

- Está prohibido o uso de dispositivos móbiles na aula sen a debida autorización.
- Na realización das probas escritas poderá usarse bolígrafo negro ou azul e calculadora (cando corresponda). Non se permitirá o uso de bolígrafo vermello, lapis, goma, subraiador nin fita correctora. - Os teléfonos móbiles non serán admitidos como calculadoras.
- O uso de medios fraudulentos na realización das probas teórico-prácticas suporá unha cualificación de 0 puntos.
- O plaxio na realización de actividades e tarefas suporá unha cualificación de 0 puntos.
- A reiteración dunha deontoloxía profesional negativa poderá supoñer unha cualificación de 0 puntos nas actividades e tarefas prácticas.
- A non asistencia a aula os días de realización de probas, actividades, tarefas e presentacións sen xustificación suporá unha cualificación de 0 puntos. Poderán entregarse tarefas, facer presentacións e/ou realizar probas escritas fóra de prazo sempre que medie unha causa debidamente xustificada (e sempre que poidan realizarse dentro do período ordinario de avaliación).

5.3. MÍNIMOS ESIXIBLES

Os mínimos esixibles están recollidos no apartado 4.c) da presente programación.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

6.1. RECUPERACIÓNS PARCIAIS

O alumnado que non supere os mínimos esixibles poderá realizar as seguintes probas de recuperación* (segundo corresponda):

- Recuperación das probas teórico-prácticas non superadas: O alumnado que non supere os mínimos esixibles nalguna avaliación poderá realizar unha proba de recuperación antes da avaliación final. Esta recuperación consistirá nunha proba teórico-práctica sobre os contidos das avaliacións non superadas. Valorarase ata 10 puntos e será necesario obter un mínimo de 5 puntos para poder superala.
- Recuperación das actividades e tarefas non superadas: As actividades e tarefas realizadas ao longo do curso non superadas terán un prazo de recuperación de 10 días lectivos desde a súa avaliación, corrixindo o necesario seguindo as indicacións do profesor. Valorarase cada proba coa puntuación que lle corresponda.

Nas recuperacións parciais manteranse as porcentaxes descritas no apartado anterior (5.2. CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN).

*Non se farán probas de recuperación para subir nota.

6.2. AVALIACIÓN FINAL

O alumnado que non supere os mínimos esixibles do módulo terá dereito a realizar unha proba de avaliación final para o que terá que superar unha proba escrita (contidos teórico-prácticos), realizar un traballo

escrito (contidos prácticos) e presentar a actividade na aula (destrezas, aptitudes e actitudes):

- Primeira parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá na entrega dun traballo elaborado previamente polo/a alumno/a e na súa defensa oral. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 6 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 3 puntos.

- Segunda parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre os contidos teórico-prácticos do módulo. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 4 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 2 puntos.

A cualificación final da proba resultará de sumar as puntuacións das dúas partes, non obstante, como ambas partes da proba son eliminatorias o/a alumno/a que non as supere non poderá obter unha avaliación positiva do módulo.

6.3. AVALIACIÓN FINAL DO ALUMNADO CO MÓDULO PENDETE DUN CURSO ANTERIOR

O alumnado co módulo pendente dun curso anterior poderá realizar actividades de recuperación, atendendo ao recollido no seu informe individualizado de avaliación, e sempre que sexa posible poderá incorporarse a aula. Este alumnado terá que alcanzar os mínimos esixidos nesta programación para o que terá que superar unha proba escrita (contidos teórico-prácticos), realizar un traballo escrito (contidos prácticos) e presentar a actividade na aula (destrezas, aptitudes e actitudes):

- Primeira parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá na entrega dun traballo elaborado previamente polo/a alumno/a e na súa defensa oral. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 6 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 3 puntos.

- Segunda parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre os contidos teórico-prácticos do módulo. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 4 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 2 puntos.

A cualificación final da proba resultará de sumar as puntuacións das dúas partes, non obstante, como ambas partes da proba son eliminatorias o/a alumno/a que non as supere non poderá obter unha avaliación positiva do módulo.

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

O alumnado con perda de dereito a avaliación continua terá que alcanzar os mínimos esixidos nesta programación para o que terá que superar unha proba escrita (contidos teórico-prácticos), realizar un traballo escrito (contidos prácticos) e presentar a actividade na aula (destrezas, aptitudes e actitudes):

- Primeira parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá na entrega dun traballo elaborado previamente polo/a alumno/a e na súa defensa oral. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 6 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 3 puntos.

- Segunda parte. Terá carácter eliminatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre os contidos teórico-prácticos do módulo. Cualificarase esta parte da proba de 0 a 4 puntos, sendo necesario que o/a alumno/a obteña unha puntuación igual ou superior a 2 puntos.

A cualificación final da proba resultará de sumar as puntuacións das dúas partes, non obstante, como ambas partes da proba son eliminatorias o/a alumno/a que non as supere non poderá obter unha avaliación positiva do módulo.

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

Avaliarase continuamente o proceso de ensino-aprendizaxe mediante a avaliación da práctica docente e o seguimento da programación.

A avaliación da práctica docente realizarase coas enquisas que lles serán entregadas ao alumnado.

Os aspectos a avaliar da programación serán:

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

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumnado, a actitude coa que se enfrenta ao proceso de ensino-aprendizaxe, os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir e as dificultades que poida ter o/a alumno/a con respecto ao proceso de ensino-aprendizaxe.

Para a súa aplicación empregaranse:

- Cuestionarios de coñecementos iniciais (baseado nos contidos do módulo).
- Observación directa do profesor.

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

O alumnado que precise actividades de reforzo realizará actividades de repaso e supostos prácticos co profesor no horario estipulado, incidindo nas necesidades propias de cada un dos alumnos/as individualmente:

- Elaboración de pequenos cuestionarios, exercicios prácticos, pequenos traballos de búsqueda de información, de forma individualizada.
- Repetición de prácticas.
- Axustes na metodoloxía, adaptando as axudas e recursos pedagóxicos ás necesidades dos alumnos/as.
- Actividades diferenciadas, propoñendo, aos alumnos/as que presentan algunha dificultade para traballar certos contidos, actividades que lles permitan aproximarse a estes, ou ben actividades de ampliación na materia, para aqueles alumnos con maiores capacidades.
- Materiais didácticos variados, que ofrezan un conxunto de actividades que aborden os contidos de distintas maneiras.

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

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

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

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

Para este módulo cabe destacar:

Educación do consumidor.

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

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

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

Educación para a igualdade.

Estará sempre presente, xa que en ningún momento se fará diferenza entre o noso alumnado por causa do seu sexo, raza, crenzas ou calquera outra característica de diferenciación entre as persoas.

Interesarse por coñecer, respectar e valorar a opinión e produción dos compañeiros, independentemente do seu sexo e da súa aparencia, colabo-rar con tódolas persoas, independentemente do seu sexo ou condición e amosar unha actitude crítica ante situacións nas que se produza calquera tipo de discriminación por razón do sexo.

Educación moral e cívica.

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

Educación para a paz.

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

Educación ambiental.

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

Educación para a saúde.

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



cotiás do seu emprego.

Interculturalidade.

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

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

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Debido á natureza dos ciclos poden realizarse unha serie de actividades complementarias e extraescolares ao longo do curso fóra das aulas e nas aulas: charlas con expertos, visitas a establecementos especializados, visitas a recintos expositivos, etc.

Estas actividades serán de obrigatorio cumprimento no caso de que se realicen en horario escolar.

No caso de que se realizasen fóra do horario escolar valorarase a asistencia e aqueles alumnos/as que non poidan participar deberán permanecer no centro en horario normal acompañados polo profesorado que non participase na actividade, realizando algunha tarefa que estea relacionada coa actividade á que non puido asistir.