

1. Identificación da programación

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
15016000	Compostela	Santiago de Compostela	2018/2019

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	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	ROSALÍA CARRIL GONZÁLEZ-BARROS
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

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

Esta programación realízase para o módulo marketing turístico, pertencente ao ciclo superior en xestión de aloxamentos turísticos ; tomando como referencia o Decreto 55/2010, do 18 de marzo polo que se establece o título de técnico superior en xestión de aloxamentos turísticos e introducindo as adaptacións necesarias para adecuar a docencia ás características do alumnado e as características do contorno sociocultural do centro. Baseándonos para esta adecuación, ademais no perfil profesional do título, Competencia xeral e Competencias profesionais, persoais e sociais e que se concretan no Decreto do Currículo como segue:

Perfil profesional do título:

O perfil profesional do título de técnico superior en xestión de aloxamentos turísticos determínase pola súa competencia xeral, polas súas competencias profesionais, persoais e sociais, así como pola relación de cualificacións e, de ser o caso, unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

Competencia xeral:

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.

Competencias profesionais, persoais e sociais:

- a) Coordinar os servizos propios dos establecementos de aloxamento turístico, e dispor as estruturas organizativas óptimas para a xestión e o control dos seus departamentos.
- b) Detectar oportunidades de negocio e novos mercados, e aplicar métodos innovadores, analizando as alternativas de investimento e financiamento ligadas a eles.
- c) Analizar o mercado e comercializar o produto base propio do aloxamento, así como os servizos e os produtos complementarios, xestionando as reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- d) Controlar e supervisar o departamento de pisos, establecendo os recursos humanos e materiais, así como prestar o servizo, de ser o caso.
- e) Controlar e supervisar o departamento de recepción, e, de ser o caso, prestar o servizo, asegurando a atención á clientela cos niveis de calidade establecidos.
- f) Organizar e facer promoción de eventos no propio establecemento, en coordinación cos departamentos implicados, xestionando os recursos humanos e os materiais necesarios.
- g) Supervisar a correcta atención á clientela, o servizo posvenda e a xestión de queixas e reclamacións, para lograr a súa satisfacción.
- h) Propor a implantación de sistemas de xestión innovadores, adecuando e empregando as tecnoloxías da información e da comunicación.
- i) Supervisar o cumprimento das normas relativas a seguridade laboral, ambiental e de hixiene nos establecementos de aloxamento turístico.
- j) Motivar o persoal a cargo, delegar funcións e tarefas, e promover a participación e o respecto, as actitudes de tolerancia e os principios de igualdade de oport-unidades.
- k) Manter o espírito empresarial para a xeración do propio emprego.
- l) Cumprir os obxectivos da produción, colaborando co equipo de traballo con-forme os principios de responsabilidade e tolerancia.
- m) Adaptarse a novas situacións laborais e a diferentes postos de traballo orixinados por cambios tecnolóxicos e organizativos nos procesos produtivos.
- n) Resolver problemas e tomar decisións individuais seguindo as normas e os procedementos establecidos, definidos dentro do ámbito da súa competencia.
- o) Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas das relacións laborais, consonte o establecido na lexislación.
- p) Xestionar a propia carreira profesional analizando as oportunidades de emprego, de autoemprego e de aprendizaxe.
- q) Participar na vida económica, social e cultural, cunha actitude crítica e res-ponsable.



Asociado á unidade de competencia:

A formación do módulo permite alcanzar as competencias b), c) e g).

Isto nos permitirá traballar de cara a conseguir o rol do posto de traballo propio de este ciclo formativo que se traducirá en actividades específicas con resultados concretos, na adaptación en función das variacións que se dan na práctica do traballo e nos procesos productivos, actuar correctamente ante anomalías, dirixir o conxunto do traballo e acadar os obxectivos da organización, así como establecer prioridades e actuar en coordinación con outros departamentos.

**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 actividade turística.	Caracterización do marketing turístico e recoñecemento dos seus elementos básicos.	10	10
2	A segmentación de mercados turísticos.	Interpretación da segmentación do mercado e o posicionamento do produto/servizo.	20	10
3	O produto/servizo turístico.	Identificación do produto/servizo como elemento do marketing mix.	20	10
4	O prezo nos servizos turísticos.	Identificación do prezo como elemento do márketing mix.	15	10
5	A distribución comercial no sector turístico.	Identificación das canles de distribución no sector turístico.	20	10
6	A comunicación comercial no sector turístico.	Identificación da comunicación comercial no sector turístico.	20	10
7	As novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico.	Aplicación das novas tecnoloxías no márketing turístico, análise das súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas de márketing.	12	10
8	O plan de marketing.	Caracterización do plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	20	10
9	O consumidor/usuario de servizos turísticos.	Recoñecemento do proceso de decisión de compra das persoas consumidoras analizando as súas motivacións e as súas necesidades.	13	10
10	O movemento consumerista.	Caracterización do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora.	10	10

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Marketing turístico e 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 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 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	A segmentación de mercados turísticos.	20

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 produto/servizo turístico.	20

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.	NO

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.

4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.</p> <p>Aplicación e estratexias.</p> <p>Produto ou servizo: niveis e elementos.</p> <p>Servución.</p> <p>Ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos.</p> <p>Desenvolvemento e lanzamento dos novos produtos turísticos.</p> <p>Políticas de marcas no sector turístico.</p>



4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O prezo nos servizos turísticos.	15

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

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

Criterios de avaliación
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.

4.4.e) Contidos

Contidos
OMétodos de fixación de prezos.
Políticas de prezo no turismo.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.



4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A distribución comercial 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
CA3.7 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.

4.5.e) Contidos

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



4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	A comunicación comercial no sector turístico.	20

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
CA3.9 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.

4.6.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.



4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	As novas tecnoloxías aplicadas ao marketing turístico.	12

4.7.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

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

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

4.7.e) Contidos

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



4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	O plan de marketing.	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 Descríbironse 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.
Auditoría ambiental do plan.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Seguimento e control do márketing.



Contidos

Presentación e promoción do plan.



4.9.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
9	O consumidor/usuario de servizos turísticos.	13

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

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	SI

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

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícanse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identifícanse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterízanse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analízase o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterízanse 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.

4.9.e) Contidos

Contidos
Necesidades e motivacións da poboación consumidora.
Fases do proceso de decisión.
Poscompra e fidelización.
Tendencias do consumo en Galicia e en España.
Nova poboación consumidora no sector turístico.
Benestar e tendencias da calidade de vida no consumo.
Ferramentas de control da calidade e da satisfacción da clientela: posta en práctica en empresas do sector turístico.



4.10.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
10	O movemento consumerista.	10

4.10.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

4.10.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.

4.10.e) Contidos

Contidos
Descrición e análise de sistemas e conceptos básicos.
Consumerismo: descrición, concepto e características.
Evolución en Europa, en España e máis concretamente en Galicia.
Reacción da empresa e a súa resposta.
Normativa que regula os dereitos da poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea: lexislación xenérica e específica.
Dereitos e deberes das persoas consumidoras.
Reclamacións en materia de consumo.



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

Os mínimos esixibles serán:

UD1

CA1.2 - Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.

CA1.3 - Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.

CA1.5 - Analizáronse as tendencias do márketing en turismo.

CA1.7 - Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.

UD2

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.

CA2.6 - Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado.

CA2.7 - Identificouse o posicionamento do produto no mercado.

UD3

CA3.1 - Identificáronse os elementos do márketing mix.

CA3.2 - Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.

CA3.3 - Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.

UD4

CA3.6 - Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.

UD5

CA3.7 - Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.

UD6

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

UD7

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

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

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.

UD8

CA5.2 - Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.



- 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.
- CA5.7 - Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
- CA5.9 - Realizouse o control de cumprimento e calidade do plan de márketing coas técnicas adquiridas.

UD9

- CA6.1 - Identifícanse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
- CA6.2 - Identifícanse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
- CA6.3 - 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.

UD10

- CA7.2 - Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España.
- 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.

Ao longo de todo o módulo levarase a cabo un proceso de avaliación continua e integral do alumno que proporcionará información sobre a marcha da aprendizaxe. Este seguimento farase diariamente tanto de xeito individualizado como nas relacións interpersoais e traballo en grupo segundo os criterios de avaliación contidos nas distintas unidades didácticas, tendo en conta os seguintes criterios:

Realizaremos probas escritas que en función da materia a avaliar poderán ser de diverso tipo (test, preguntas breves, casos prácticos...).

No caso de ter varias probas, será a media aritmética das notas obtidas a que nos dará a cualificación final neste apartado. Para poder realizar a media aritmética, os alumnos deberán ter como mínimo un 4 en cada proba. Suporán un 80% da cualificación final do módulo.

Formarán parte da cualificación ademais a presentación e o interese/traballo en equipo (cualificacións cualitativas e que formarán parte da avaliación de actitudes). Valorarase a puntualidade, a asistencia ás clases, unha actitude de respecto tanto de cara ao profesorado como os compañeiros/as, receptividade, así como a iniciativa, o interese, a presentación axeitada dos distintos materiais solicitados, a participación e o traballo en equipo dos alumnos/as, a uniformidade e coidado da imaxe persoal, e todos aqueles aspectos actitudinais recollidos nos criterios de avaliación do módulo. Dado a importancia dos aspectos actitudinais no módulo, dicir que en ningún caso superarán a avaliación aqueles alumnos/as que a súa cualificación neste apartado sexa negativa ou inferior a 5. Suporán un 10% da cualificación final do módulo. A entrega de tarefas realizadas polo alumno ao longo do curso suporá o restante 10% da calificación final

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

No suposto de que se pase de curso con este módulo pendente, o alumnado será informado das actividades programadas para a súa recuperación, así como do período da súa realización, temporalización e data en que serán avaliados, que coincidirá coa sesión de avaliación parcial previa á realización da FCT en período ordinario.

En ambos casos realizárase un informe de avaliación individualizado. (MD.75.AVA.01 do procedemento de Avaliación PR.75.AVA.01)



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

Será de aplicación a RESOLUCIÓN do 24 de xullo de 2018, da Dirección Xeral de Educación, Formación Profesional e Innovación Educativa pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento dos ciclos formativos de formación profesional do sistema educativo no curso 2018/2019 no seu punto Cuarto onde di o seguinte:

Perda do dereito á avaliación continua

3. O alumnado que perdesse o dereito á avaliación continua nun determinado módulo terá dereito a unha proba final extraordinaria previa á avaliación final de módulos correspondente, de acordo co establecido no artigo 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011.

O devandito alumnado non terá dereito a realizar para eses módulos as correspondentes actividades de recuperación a que se refiren os artigos 29.3, 31.4 e 34.3 da Orde do 12 de xullo de 2011, e no caso do segundo curso do réxime ordinario non terá acceso ao módulo de Formación en centros de traballo no período ordinario".

O sistema extraordinario de avaliación para o alumnado que teña perda do dereito á avaliación continua consistirá:

Nunha proba teórica conceptual de todo o módulo que realizárase no mes de xuño, na que terá que aprobar cunha nota mínima de 5

Sinalar que:

a. Para a perda de avaliación continua teranse en conta tanto as faltas xustificadas como as non xustificadas. Ao alumnado de Ciclos Formativos de grado medio e superior, aplicaráselles o disposto no apartado 3 do artigo 25 da Orde do 12 de xullo de 2011 pola que se regulan o desenvolvemento, a avaliación e a acreditación académica do alumnado das ensinanzas de formación profesional inicial: ¿O número de faltas que implica a perda do dereito á avaliación continua nun determinado módulo será do 10 % respecto da súa duración total. Para os efectos de determinación da perda do dereito á avaliación continua, o profesorado valorará as circunstancias persoais e laborais do alumno ou a alumna na xustificación desas faltas.¿

Atendendo as circunstancias anteriormente mencionadas, e para acadar un criterio claro e homoxéneo á hora de proceder, establececese para todos os módulos un máximo dun 10 % para faltas sen xustificación, ampliando dita porcentaxe un máximo dun 5% con xustificación. En todo caso un alumno ou alumna para cada módulo que curse non poderá ter máis do 10% de faltas sen xustificar e un 5% xustificadas, podendo chegar cos dous conceptos ata o 15% no curso académico.

b. A comunicación por escrito da situación de perda de avaliación continua levarase a cabo polo titor/a, unha vez superados os límites indicados no punto anterior.

c. Será obrigatorio apercibilo previamente (unha vez acadado o 6% das faltas de asistencia) tal e como se contempla na normativa vixente.

d. Estes alumnos ou alumnas non perden en ningún momento o seu dereito de asistencia a clase, aínda que o profesorado poderá non permitir a realización de determinadas actividades sempre que poidan implicar algún tipo de risco para si mesmos, ao resto do grupo ou as instalacións.

e. O alumnado que perdesse o dereito á avaliación continua terá dereito a realizar unha proba extraordinaria de avaliación, previa á avaliación final de módulos correspondente.

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

A orde de avaliación no seu artigo 23.5 sinala que cada departamento de familia profesional realizará cunha frecuencia mínima mensual o seguimento das programacións de cada módulo, indicando grado de cumprimento e xustificación razoada no caso de desviacións, ademais a programación será revisada ao inicio de curso e se entregará unha memoria final de curso.

Para o seguimento mensual utilizaráse o modelo de seguimento de aplicación informática a través da plataforma habilitada a tal efecto e que se entregará a xefatura de departamento, xa que dito seguimento e revisión deberá constar nas correspondentes actas de departamento

Para a memoria final utilizaremos o modelo proporcionado pola xefatura de estudos ao final de curso.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

Tal e como se establece na lexislación vixente, Orde do 12 de xullo de 2011, no seu artigo 28: Ao comezo das actividades do curso académico, o equipo docente realizará unha sesión de avaliación inicial do alumnado, que terá por obxecto coñecer as características e a formación previa de cada alumno e de cada alumna, así como as súas capacidades. Así mesmo, deberá servir para orientar e situar o alumnado en relación co perfil profesional correspondente.

Para este módulo pasarase durante a segunda quincena do curso, un cuestionario de avaliación inicial (sobre coñecementos previos, intereses e motivacións do noso alumnado) que se complementará cos datos proporcionados polo titor/a e datos de información de matrícula.

Será necesario incluír un cuestionario a criterio do profesor/a titular do módulo, ANEXO. a esta programación.

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

O carácter continuo da avaliación debe permitir, a detección precoz das posibles dificultades na adquisición dos contidos por parte do alumnado e, en consecuencia, promover a identificación dos aspectos do proceso que provocan estas dificultades e a adopción das medidas oportunas. Cando a análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades propoñendo traballos e actividades de reforzo que lle permitan acadar as capacidades terminais asociados aos contidos mínimos propostos nesta programación didáctica.

No caso en que non sexa posible que garantir a consecución efectiva os resultados da aprendizaxe, o equipo docente poderá propoñer a través do departamento de Orientación, a solicitude de flexibilidade horaria, tal e como establece a Orde do 12 de xullo de 2011 no seu artigo 15. De acordo co artigo 61 do Decreto 114/2010, do 1 de xullo, o alumnado con necesidades educativas especiais, consonte o establecido no artigo 73 da Lei orgánica 2/2006, do 3 de maio, de educación, poderá ser autorizado, cando as necesidades de apoio específico así o xustifiquen, para cursar os ciclos formativos en réxime ordinario de xeito fragmentado por módulos, cunha temporalización distinta á establecida con carácter xeral.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

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

Educación para a igualdade: Estará sempre presente, xa que logo, 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.

Educación ambiental: É fundamental fomentar o respecto ao medio ambiente e mesmo fomentar o correcto emprego dos medios de que se dispoñen desperdiciando 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 cotiáns do seu emprego.

Educación para a convivencia: Procurarase a resolución de conflitos fomentando o diálogo baseado no respecto, e, procurando atopar solucións de consenso de xeito democrático. Por exemplo: achegas de propostas ou ideas á hora de fixar condicións de entrega de traballos, datas de probas, etc.

Educación do consumidor: Fomentando entre os alumnos un consumo responsable, tanto dos seus propios materiais como os do centro e o ciclo (aula, material informático, talleres,...)

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 e 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

Visita a varias empresas de aloxamento (2º trimestre).

Visita al Forum Gastronómico

Colaboraciones en actividades del centro como Congresos, Charlas, etc.