

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 de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

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

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA LUISA ALONSO FERNÁNDEZ
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 TURISTICO, pertencente ao Ciclo Superior de Xestión de Aloxamentos Turísticos, na modalidade a distancia ; tomado como referencia o Decreto 55/2010, do 18 de marzo polo que se establece o título de técnico superior en xestión de aloxamentos turísticos, ofréceselles as persoas adultas a posibilidade de mellorar a súa cualificación profesional, combinando as variables de traballo, responsabilidades persoais e formación persoal ao longo da súa vida. 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 establecemen-tos 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 de-partamentos.
- b) Detectar oportunidades de negocio e novos mercados, e aplicar métodos in-novadores, analizando as alternativas de investimento e financiamento ligadas a eles.
- c) Analizar o mercado e comercializar o produto base propio do aloxamento, así como os servizos e os produtos complementarios, xestionando as reservas con criterios de eficiencia empresarial.
- 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 coordi-nación cos departamentos implicados, xestionando os recursos humanos e os ma-teriais 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 em-pregando 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 oportunidades.
- k) Manter o espírito empresarial para a xeración do propio emprego.
- l) Cumprir os obxectivos da produción, colaborando co equipo de traballo conforme 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 responsable.

Asociado á unidade de competencia 0263_3 Executar e controlar o desenvolvemento de accións comerciais e reservas

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 produtivos, 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	Qué é o marketing turístico?	Definición de márketing, evolución do concepto de márketing e características do márketing de servizos	12	8
2	Cales son as etapas da investigación de mercados e os factores que inflúen no comportamento do consumidor?	Etapas da investigación de mercados, fontes da investigación de mercados e factores que afectan ao comportamento do consumidor	21	13
3	Qué é a segmentación de mercados?	Concepto de segmentación, variables de segmentación máis utilizadas en turismo, etapas do proceso de segmentación e aplicación da segmentación as estratexias comerciais das empresas turísticas	15	9
4	Qué é o produto turístico e cales son as políticas de prezos do sector turístico?	Definición e ciclo de vida do produto turístico, importancia do prezo como instrumento comercial, métodos de fixación de prezos i estratexias de prezo no sector turístico.	30	19
5	Cales son as estratexias de promoción e distribución do sector turístico?	Canles i estratexias de promoción e distribución. Etapas publicitarias	22	14
6	Qué tecnoloxías se aplican o marketing turístico?	Concepto de marketing directo. Soportes e factores que se aplican para o seu desenvolvemento	25	16
7	Qué é i para que serve un plan de marketing?	Concepto, elementos i etapas dun plan de marketing	20	12
8	Qué é o consumerismo?	Concepto i evolución do consumerismo. Normativa reguladora dos dereitos do consumidor	15	9



4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Qué é o marketing turístico?	12

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

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

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

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

4.1.e) Contidos

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



4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Cales son as etapas da investigación de mercados e os factores que inflúen no comportamento do consumidor?	21

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

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 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.

4.2.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.



4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Qué é a segmentación de mercados?	15

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

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.

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.



4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Qué é o produto turístico e cales son as políticas de prezos do sector turístico?	30

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
CA3.1 Identifícanse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identifícanse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analízanse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.4 Caracterízanse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.

4.4.e) Contidos

Contidos
Produto, prezo, distribución, promoción e comercialización. Outras variables para ter en conta. Definicións básicas.
OMétodos de fixación de prezos.
Definición de produto
Definición de prezo
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 prezo no turismo.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Cales son as estratexias de promoción e distribución do sector turístico?	22

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.
CA3.7 Identifícanse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico.
CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico.
CA3.10 Valorouse a función das feiras turísticas e doutros encontros profesionais como instrumentos de márketing, e estableceuse a diferenza con outras estratexias promocionais.

4.5.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.
Definición de distribución
Feiras de turismo, work shops, fam-trips, fam-press, etc.
Definición de promoción e comercialización
Políticas de marcas no sector turístico.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.



4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	Qué tecnoloxías se aplican o marketing turístico?	25

4.6.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

4.6.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.

4.6.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.



4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	Qué é i para que serve un plan de marketing?	20

4.7.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

4.7.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 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.

4.7.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.



4.8.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
8	Qué é o consumerismo?	15

4.8.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

4.8.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.

4.8.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

Para alcanzar a avaliación positiva nas probas de avaliación parcial e final os alumnos e alumnas deberán acadar os mínimos exigibles expresados en cada unidade didáctica, desta mesma programación:

- Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais.
- Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing.
- Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
- Analizaronse as tendencias do márketing en turismo.
- Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico
- Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico.
- Describíronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico.
- Comparáronse as estruturas e os enfoques de dirección de márketing
- Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.
- Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
- Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
- Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
- Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
- Conceptualizouse e clasificar a segmentación de mercado
- Analizáronse as variables de segmentación máis utilizadas en turismo.
- Definíronse os requisitos para que a segmentación sexa efectiva.
- Recoñeceuse a importancia da segmentación para o deseño da estratexia comercial das empresas turísticas.
- Identificáronse e valoráronse os segmentos de mercado e o seu atractivo en función do produto ou do servizo.
- Definíronse as estratexias de cobertura de segmentos de mercado
- Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
- Identificáronse os elementos do márketing mix.
- Identificáronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas
- Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
- Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico
- Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.
- Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico
- Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing
- Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva
- Determináronse os factores que inflúen no márketing directo
- Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas
- Describíronse os elementos básicos que conforman o plan de márketing.
- Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
- Identificáronse os principais factores do contorno con incidencia no plan de márketing
- Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
- Definíronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de márketing.
- Identificouse a orixe do consumerismo e a súa evolución en España



- Identificouse a normativa que protexe a poboación consumidora en Galicia, en España e na Unión Europea.
- Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

Nesta modalidade a distancia a avaliación continua do alumnado requirirá a realización e a entrega no prazo establecido das tarefas, a participación activa nas diferentes ferramentas de comunicación da plataforma de formación, así como, a superación das probas presenciais de avaliación.

AVALIACIÓN PARCIAL

A cualificación específica de cada avaliación parcial obterase do seguinte xeito:

- Proba escrita parcial presencial 85%
- Tarefas en liña 10%
- Participación no foro das unidades 5%

As probas escritas consistirán en preguntas de resposta breve, e supostos prácticos, que os alumnos e alumnas deberán responder dacordo a terminoloxía e vocabulario técnico das unidades didácticas obxecto de avaliación.

As tarefas en liña, serán unha por unidade. Non se terán en conta as tarefas entregadas fóra de prazo.

Para obter a máxima cualificación no foro das unidades, o alumnado deberá realizar un mínimo de dúas intervencións por unidade -unha preguntado ou aportando información, e outra respostando a cuestións propostas por outras persoas. As participacións serán cualificables cando se realicen dentro do periodo correspondente a cada avaliación parcial, sendo este o que vai dende que se activa a unidade ata a data límite de envío da última tarefa desa avaliación parcial.

A participación nos foros esixe uns criterios básicos de conducta e calidade. Non se terán en conta as participacións que non aporten nada ao grupo, tipo: "eu opino o mesmo", "eu tamén estou dacordo", "grazas".. Tampouco se terán en conta, para a súa cualificación, as participacións nos foros unha vez rematadas as probas de avaliación presencial parcial que lle correspondan a cada unidade.

A cualificación terá unha cuantificación numérica, entre 1 e 10, sen decimais. Para o redondeo á unidade, se a parte decimal é inferior a 0,50 redondéase á unidade inferior, si é igual ou maior que 0,50 redondéase a unidade superior.

Para a superación das probas de avaliación parcial os alumnos e alumnas deberán obter unha puntuación igual ou superior a cinco puntos.

A cualificación da primeira e segunda probas de avaliación parcial coincidirá coa respectiva cualificación específica. No caso da terceira proba de avaliación, a cualificación da mesma resultará de calcular a media aritmética das tres cualificacións específicas de cada unha das tres avaliacións parciais. No caso dos alumnos e alumnas que non superen algunha das probas parciais e a media resulte superior a catro puntos; a puntuación máxima que poderá asignarse na terceira avaliación parcial será de catro puntos.

A cualificación definitiva do módulo fázase efectiva na avaliación final do módulo. No obstante, no módulo superado a cualificación final coincidirá coa obtida na terceira avaliación parcial, segundo o artigo 34 da Orde do 12 de xullo de 2011.

As datas e as horas das probas presenciais de avaliación parcial e final non se cambiarán e serán publicadas ao inicio do curso académico.

AVALIACION FINAL

Ao finalizar o desenvolvemento do módulo, realizarase unha proba presencial final de carácter global (Artigo 16.3 Orde do 5 de novembro de 2010).

Esta proba terán que realizala:

- Os alumnos e alumnas que non se presentaron a algunha das probas de avaliación presencial parcial, deberán presentarse ás partes non realizadas.
- Os alumnos e alumnas que non superen algunha das probas de avaliación presencial parcial, deberán presentarse ás partes non superadas.
- Os alumnos e alumnas que non superen o módulo mediante as probas de avaliación presencial parcial realizadas ao longo do curso.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

Ao tratarse dun módulo do ZS Xestión de Aloxamentos Turísticos modular, ás actividades de recuperación deberá presentarse todo o alumnado que non se presentou as probas parciais ou que non superou algunha delas.

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

Como se trata dun ciclo de educación a distancia non hai alumnado con perda de dereito a avaliación continua.

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

Para o seguimento da programación terase en conta a plataforma.

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 activarase na plataforma de formación a distancia o foro de presentación, a modo de , cuestionario de avaliación inicial sobre coñecementos previos, intereses e motivacións do alumnado.

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

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

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

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, 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 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.
- 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-práctico que posúe o módulo e o ciclo, impregnando de funcionalidade cada unha das actividades que realicemos e contextualizándoas, sem-pre que sexa posible, no noso contorno socioeconómico.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Non se diseñaron actividades específicas debido ás características particulares do alumnado desta modalidade: non presencialidade, falta de tempo, traballo independente e autónomo, con todo, tratarase de vincular ao alumnado desta modalidade, co centro educativo, informándoo e animándoo a participar en actividades non lectivas organizadas polo centro (entroido, letras galegas, conferencias ...)