

## 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	LOURDES MEILÁN VÁZQUEZ
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 de MARKETING TURÍSTICO do Z.S. XESTIÓN DE ALOXAMENTOS, na modalidade DUAL, tomando como referencia o Decreto 83/2011, do 20 de abril, polo que se establece o currículo do ciclo formativo de grao superior correspondente ao título de técnico superior en Xestión de Aloxamentos Turísticos e o RD 1529/2012, de 8 de novembro, polo que se desarrolla o contrato para a formación e o aprendizaxe e se establecen as bases da formación profesional dual. Así mesmo, se introducen as adaptacións necesarias para adecuar a docencia ás características do alumnado e as características do proxecto de FP dual coa empresa ARLEA HOTELES S.L.U., no que se combinarán os procesos de ensino e aprendizaxe na empresa e no centro formativo.

Este é un proxecto experimental que combina a asistencia do alumnado no centro educativo coa súa formación e a súa actividade na empresa, integrando os tres alicerces que sustentan o proceso de formación dun profesional:

- Formación curricular específica do ciclo formativo.
- Traballo na empresa.
- Formación complementaria específica para os procesos produtivos da empresa.

A formación curricular académica deste ciclo formativo desenvólvese enteiramente no CIFP Compostela.

Este módulo profesional de MARKETING TURÍSTICO contén a formación necesaria para recoñecer a importancia do marketing para o sector e súa aplicación nas empresas de aloxamento turístico como instrumento para facerse un oco no mercado. Este módulo ten unha gran importancia para a formación do alumnado, xa que lle permitirá recoñecer a situación do mercado turístico actual desde o punto de vista do marketing, sendo esta unha ferramenta comercial imprescindible en calquera empresa do sector turístico.

A formación do módulo contribúe a acadar os seguintes obxectivos xerais e competencias profesionais, persoais e sociais:

### 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 deste título son as que se relacionan:

- 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 oportunitades.

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 responsable.

Relación de cualificacións e unidades de competencia do Catálogo Nacional de Cualificacións Profesionais incluídas no título.

Cualificacións profesionais completas incluídas no título:

a) Recepción, HOT094\_3 (Real decreto 295/2004, do 20 de febreiro, e Real decreto 1700/2007, do 14 de decembro), que abrangue as seguintes unidades de competencia:

UC0263\_3: Executar e controlar o desenvolvemento de accións comerciais e reservas.

UC0264\_3: Realizar las actividades propias da recepción.

UC0265\_3: Xestionar departamentos da área de aloxamento.

UC1057\_2: Comunicarse en inglés, cun nivel de usuario independente, nas actividades turísticas.

b) Xestión de pisos e limpeza en aloxamentos, HOT333\_3 (Real decreto 1700/2007, do 14 de decembro), que abrangue as seguintes unidades de competencia:

UC1067\_3: Definir e organizar os procesos do departamento de pisos e prestar atención á clientela.

UC1068\_3: Supervisar os procesos do departamento de pisos.

UC0265\_3: Xestionar departamentos da área de aloxamento.

Cualificacións profesionais incompletas incluídas no título:

a) Aloxamento rural, HOT326\_2: (Real decreto 1700/2007, do 14 de decembro):

UC1042\_2: Xestionar e comercializar servizos propios do aloxamento rural.

#### CONTORNO PROFESIONAL

1. Este profesional 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 su modalidade.

2. Trátase de persoal fundamentalmente por conta allea, dado o grande investimento en in-mobilizado que adoita supor o aloxamento, e que exerce as súas actividades en labores de xestión, dirección e supervisión en áreas funcionais de recepción, reservas, pisos e eventos.

3. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

Subdirector/ora de aloxamentos de establecementos turísticos.

Xefe/a de recepción.

Encargado/a de reservas.

Xefe/a de reservas.

Coordinador/ora de calidade.

Gobernante/a ou encargado/a xeral do servizo de pisos e limpeza.

Subgobernante/a ou encargado/a de sección do servizo de pisos e limpeza.



Xestor/ora de aloxamento en residencias, hospitais e similares.

Xestor/ora de aloxamento en casas rurais.

Coordinador/ora de eventos.

Xefe/a de vendas en establecementos de aloxamentos turísticos.

Comercial de establecementos de aloxamentos turísticos.

#### PROSPECTIVA DO TÍTULO NO SECTOR OU SECTORES

1. Os establecementos de aloxamento turístico, que nun principio daban resposta a un tipo de clientela vacacional tradicional, foron evolucionando, engadíndolle unha gama máis ampla de oferta ao produto base. Este feito foi ligado á incorporación de sistemas de xestión máis modernos, así como á introdución de novos modelos de aloxamento. A poboación consumidora, pola súa banda, foi adquirindo unha cultura de viaxe, tanto por lecer como por traballo, que produciu un incremento na frecuencia dos desprazamentos, nos destinos e nos tipos de aloxamento. A facilidade para comparar os produtos de aloxamento existentes no sector fai que a poboación consumidora sexa cada vez máis esixente e procure servizos máis novos e personalizados.

2. As empresas evolucionan con rapidez, mesmo anticipándose aos cambios no sector, polo que cómpre contar cada vez máis con profesionais con mellor preparación que sexan capaces de adaptarse e anticiparse á evolución cambiante do mercado da xestión dos establecementos turísturísticos e afíns.

3. Informes da Organización Internacional do Traballo e da Organización Mundial do Turismo, entre outros, reflicten a dobre tendencia no turismo e, concretamente, no sector do aloxamento: introdución das novas tecnoloxías na xestión, e internacionalización da industria hoteleira. A consolidación e a expansión do euro como moeda de intercambio, a liberalización do sector do transporte aéreo, coa aparición da compañías de baixo custo, así como a crecente integración dos sectores turísticos, de comercio e do lecer, amosáronse factores de influencia decisivos nos cambios que se indican.

4. Outro punto salientable é a dificultade que ten o sector para atraer e conservar persoal traballador con cualificación e a mellora da súa formación profesional para o emprego. Todo iso cómpre para estabilizar a forza de traballo no sector e, ao mesmo tempo, incrementar a produiti-vidade nas empresas e a calidade dos servizos.

5. O anterior está intimamente ligado á implantación de novos xeitos de xestión do aloxamen-to, desenvolvido en paralelo ás novas tecnoloxías. A tendencia xeral móvese cara a un aumento da responsabilidade do persoal, a formación polivalente, o traballo en equipo e a coordinación entre os seus membros.

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	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	48	10
2	Marketing Turístico e a actividade turística	Analízase o concepto do marketing e a súa evolución, etapas e diferenzas entre produto e servizo. Explicáse a xustificación das fases na creación dun produto e dun servizo	10	10
3	O consumidor / usuario de produtos e servizos turísticos	Analízase o comportamento do consumidor turístico e se explican os factores que inflúen no proceso de decisión de compra. Se valoran diferentes enfoques de SEGMENTACIÓN de mercados e as vantaxes dunha segmentación eficaz para os aloxamentos turísticos	20	20
4	O marketing mix	Estúdase o marketing mix, componentes (produto, precio, comercialización e distribución). Analízase o ciclo de vida do produto e dos servizos, e o POSICIONAMENTO	50	30
5	As novas tecnoloxías no marketing	Aplicación das novas tecnoloxías no márketing turístico, análise das súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas de márketing.	10	10
6	O plan de marketing	Explicáse a planificación estratéxica e o plan de marketing nas empresas de hostelería e turismo: xustificación da súa utilidade, fases do plan e exemplos	15	15
7	O consumerismo	Coñécese a situación actual do consumerismo, os seus dereitos e deberes e as reclamacións en materia turística	7	5



#### 4. Por cada unidade didáctica

##### 4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	48

##### 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.	NO
RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos.	NO
RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico.	NO
RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing.	NO
RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos.	NO
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.	NO

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

Criterios de avaliación
CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing.
CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras.
CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico.
CA1.10 Identificouse a necesidade de márketing na función comercial da empresa turística.
CA2.1.1 Identificouse e/ou realizouse a segmentación de mercado
CA2.3.1 Recoñecéronse os requisitos dunha segmentación efectiva
CA2.4.1 Identificouse a segmentación nas accións estratéxicas de carácter comercial de empresa
CA3.5.1 Comprobouse a importancia do prezo como instrumento comercial nas empresas turísticas
CA3.6.1 Identificáronse os diferentes métodos de fixación de prezos
CA3.7.1 Utilizáronse as diferentes canles de distribución e de comercialización directa e indirecta do establecemento
CA3.8.1 Identificáronse os sistemas de distribución global e o seu impacto na empresa
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3.1 Identificouse o uso de internet na comercialización dos produtos e servizos do establecemento



Criterios de avaliación
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases de datos.
CA4.5 Valorouse a importancia da lexislación sobre a protección de datos.
CA4.6 Recoñeceuse a aplicación dunha base de datos para a investigación comercial e para crear unha vantaxe competitiva.
CA4.7 Determináronse os factores que inflúen no márketing directo.
CA4.8 Establecéronse as pautas para o desenvolvemento dunha estratexia de márketing directo combinado.
CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.
CA5.2.1 Identifícanse os elementos básicos do plan de marketing da empresa
CA5.3.1 Comprobase a importancia do plan de marketing na empresa
CA5.4 Realizouse a análise doutros plans empresariais e institucionais relacionados co plan de márketing.
CA5.5.1 Identifícanse os factores do contorno da empresa con incidencia no plan de marketing
CA5.6 Analizouse a competencia e o potencial de mercado.
CA5.6.1 Identifícase a competencia e o potencial de mercado da empresa
CA5.7.1 Visualizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas
CA5.8.1 Comprobáronse os recursos necesarios para establecer as estratexias propostas e para a consecución dos obxectivos do plan de marketing
CA5.9.1 Comprobase o proceso de control de cumprimento e calidade do plan de marketing
0 CA5.10.1 Constatouse a presentación do plan de marketing cara a empresa e ante os responsables implicados
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.
CA6.4 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 Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.
CA7.4 Determinouse a resposta das empresas e da sociedade, e establecéronse uns principios éticos.
CA7.5 Identifícase 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.

#### 4.1.e) Contidos

Contidos



#### Contidos

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.

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.

Mapas perceptuais.

Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.

Métodos de fixación de prezos.

Promoción turística no mix promocional: Publicidade. Relacións públicas. Promocións de vendas e merchandising: a súa importancia no sector turístico.

Materiais de promoción: etapas de elaboración e función nas empresas turísticas.

Políticas de prezo no turismo.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.

Márketing en internet.

Bases de datos.

Obxectivos xerais do desenvolvemento dunha base de datos de márketing.

Plan de márketing: elementos e finalidade.

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.

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.





**Contidos**

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.



#### 4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Marketing Turístico e a actividade turística	10

#### 4.2.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

#### 4.2.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 Describíronse 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.

#### 4.2.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.



#### 4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O consumidor / usuario de produtos e servizos turísticos	20

#### 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
RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades.	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 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.
CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.
CA2.8 Valoráronse os instrumentos comerciais e a súa compatibilidade cos segmentos de mercado.
CA6.1 Identificáronse as necesidades e as motivacións da poboación consumidora de produtos e servizos turísticos.
CA6.2 Identificáronse as fases do proceso de decisión de compra nas persoas.
CA6.3 Caracterizáronse os axentes implicados no proceso de decisión de compra.
CA6.4 Analizouse o impacto psicosocial do márketing, da publicidade e das relacións públicas, e a súa incidencia no proceso de compra.
CA6.5 Caracterizáronse os puntos clave no proceso de poscompra e as oportunidades de fidelización.
CA6.6 Descríbense e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

#### 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.



Contidos

Tipos de estratexias de cobertura do mercado.

Posicionamento no mercado: conceptos, estratexias e métodos.

Mapas perceptuais.

Instrumentos comerciais e compatibilidade dos segmentos.

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.



#### 4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	O marketing mix	50

#### 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 Identifícaronse os elementos do márketing mix.
CA3.2 Identifícaronse as etapas do ciclo de vida dun produto e a súa relación coa toma de decisións estratéxicas.
CA3.3 Analizáronse os elementos e os niveis do produto, así como a aplicación dun sistema de servución.
CA3.4 Caracterizáronse as políticas de marcas no sector turístico e valorouse a importancia de diferenciar o produto.
CA3.5 Valorouse a importancia do prezo e os seus condicionantes como instrumento comercial nas empresas turísticas.
CA3.6 Calculáronse os prezos mediante a fixación de métodos de prezos idóneos para o sector turístico.
CA3.7 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.
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.

#### 4.4.e) Contidos

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



**Contidos**

Políticas de marcas no sector turístico.

Políticas de prezo no turismo.

Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.



#### 4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	As novas tecnoloxías no marketing	10

#### 4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

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

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

Criterios de avaliación
CA4.1 Caracterizáronse as novas tecnoloxías e o seu uso.
CA4.2 Identificáronse as aplicacións das novas tecnoloxías en márketing.
CA4.3 Valorouse o uso de internet para comercializar produtos e servizos turísticos.
CA4.4.1 Caracterizáronse 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.

#### 4.5.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.



#### 4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O plan de marketing	15

#### 4.6.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.	NO

#### 4.6.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.

#### 4.6.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.



#### 4.7.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
7	O consumerismo	7

#### 4.7.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

#### 4.7.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.

#### 4.7.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.

Estes mínimos serán a referencia para configurar as probas de recuperación das partes non superadas, así como as probas de avaliación extraordinaria do alumnado con perda de avaliación continua e guiarán o procedemento de avaliación ordinaria do módulo.

#### CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN do periodo de FORMACIÓN NO CENTRO EDUCATIVO (15 setembro - 15 marzo)

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 de traballo en grupo, segundo os criterios de avaliación contidos nas distintas unidades didácticas, tendo en conta os seguintes criterios:

As avaliacións terán unha cualificación de 1 a 10 e se comporán do seguinte xeito:

A SUMA DOS 3 APARTADOS seguintes SUPORÁ un 90% da CUALIFICACIÓN FINAL DO MÓDULO.

A) PROBA ESCRITA E/OU ORAL (poderán ser cuestionarios tipo test, preguntas de desenvolver ou cuestión curtas, de relacionar, casos prácticos, exercicios..., e todos aqueles aspectos recollidos nos criterios de avaliación do módulo): representa o 60-70% da nota da avaliación. Valorarase de 1 a 10 puntos. A nota mínima para o aprobado é de 5 puntos.

En xeral, farase unha proba escrita por avaliación, en caso de realizar mais de unha, a nota deste ítem será a media aritmética das probas, sempre e cando se obteña unha nota mínima de 5 en cada unha delas.

B) TRABALLOS (de investigación, desenvolvemento de contidos orais ou escritos, simulacións, debates, etc.): representa o 20-30% da nota da avaliación. Valorarase de 1 a 10 puntos cada un deles. A nota mínima para o aprobado é de 5 puntos en cada un deles. Os traballos avaliaranse segundo a táboa de observación deseñada polo profesor.

En xeral, se avaliará: presentación, estrutura, adecuación do contido ao nivel esixido, conclusións (capacidade crítica), creatividade, iniciativa, esforzo e autosuficiencia na busca de información e no manexo de bibliografía especializada, capacidade comunicativa, organización na exposición, etc.



A nota polos traballos realizados durante a avaliación parcial será a media aritmética. Non se fará media en caso de non acadar, en cada un deles, unha nota mínima de 5 puntos. Só se cualificarán os traballos entregados en tempo e forma. Os traballos serán orixinais, é dicir, aqueles nos que se detecte que son copias literais de textos ou plaxio de outros autores e/ou compañeiros, serán avaliados con 0 puntos.

C) Observación de ACTITUDES (actitude de reespecto 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, e todos aqueles aspectos actitudinais recollidos nos criterios de avaliación do módulo): suporá un 10% da nota da avaliación. 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.

Para determinar a NOTA das AVALIACIÓNS PARCIAIS, farase a media ponderada dos distintos traballos e probas. Para poder realizar esta media é preciso ter unha cualificación de 5 puntos, sobre 10, en cada un dos apartados descritos anteriormente.

CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN do periodo de FORMACIÓN na EMPRESA (15 marzo - 15 setembro)

Ao longo de todo o periodo de prácticas levarase a cabo un proceso de AVALIACIÓN CONTINUA E INTEGRAL do alumno que proporcionará información sobre a marcha da aprendizaxe e consecución das competencias correspondentes ao módulo, este seguimento farase diariamente tanto de xeito individualizado como nas relacións interpersoais e traballo en grupo segundo as pautas establecidas pola empresa en cada establecemento de aloxamento, e os criterios de avaliación contidos nas distintas unidades didácticas, tendo en conta os seguintes criterios:

A avaliación terá unha cualificación de 1 a 10 e se realizará a través dos INFORMES INDIVIDUALIZADOS QUE A EMPRESA REMITE MENSUALMENTE AO/A TITOR/A DO CENTRO EDUCATIVO.

Esta AVALIACIÓN da empresa, en relación a este módulo, SUPORÁ un 10% da CUALIFICACIÓN FINAL DO MÓDULO.

A NOTA FINAL do MÓDULO será a media aritmética das cualificacións numéricas obtidas nas 3 avaliacións aplicando a ponderación asignada á avaliación polo Centro Educativo e sumando a avaliación ponderada que corresponda ao Centro de Traballo. No caso do alumnado que teña non superada algunha das avaliacións trimestrais, a puntuación máxima que poderá asignarse na segunda avaliación parcial será de 4 puntos.

Todos os traballos obxecto de cualificación quedarán arquivados polo profesorado, xa que forman parte da cualificación do alumnado.

## 6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

### 6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

- de non ter aprobadas todas as avaliacións, o alumnado deberá recuperar aquelas avaliacións que teña suspensas no período estipulado pola dirección do centro (mes de outubro, á volta do período de prácticas)

- as probas, por regra xeral, serán cuestionarios tipo test, de preguntas a desenvolver ou cuestións curtas, ou ben traballos ou proxectos a presentar de xeito oral ou escrito.

- traballos e exercicios prácticos propostos: valorarase a iniciativa, o esforzo e a autosuficiencia na busca de información e no manexo de



bibliografía especializada. Terase en conta a presentación, a capacidade crítica, a capacidade comunicativa e a organización na exposición. É preciso observar que é requisito imprescindible presentar os anteditos traballos na data sinalada a tal fin para ter dereito a superar a avaliación. De non presentalos, en ningún caso será posible aprobar, nin sequera cos exames de recuperación ordinarios, ou os extraordinarios, excepto no caso de que se presenten antes destes últimos.

.- No caso da formación DUAL, o alumnado que non supere a proba de recuperación de calquera das avaliacións en período ordinario (outubro) , non pasará de curso (en caso de ser un módulo impartido no 1º ano de Dual) ou non titulará (en caso de ser un módulo impartido no 2º ano de Dual), e polo tanto, quedará fora da formación Dual non podendo volverse a matricular nesta.

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

O sistema extraordinario de avaliación para o alumnado de DUAL que teña PERDA DO DEREITO Á AVALIACIÓN CONTINUA consistirá:

Unha proba, inspirada no 100 % dos criterios de avaliación do módulo e servirán asemade como referencia as actividades realizadas durante o desenvolvemento da formación do módulo. Esta proba terá dúas partes : contidos teóricos e supostos prácticos. O alumnado deberá obter como mínimo un 5, en cada unha das partes. Non existe a posibilidade de gardar unha parte aprobada se fose o caso. A nota que se obteña será a que consigne como nota final do módulo, tendo en conta a ponderación aplicada a esta fase (80%), xunto á valoración realizada pola empresa do seu período de prácticas (aplicando a ponderación do 20%.

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.

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.

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

Estes alumnos ou alumnas NON PERDEN en ningún momento o seu DEREITO DE ASISTENCIA A CLASE e de REALIZACIÓN DAS PRÁCTICAS NA EMPRESA, aínda que o profesorado poderá non permitir a realización de determinadas actividades na aula, sempre que poidan implicar algún tipo de risco para si mesmos, ao resto do grupo ou as instalacións.

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, tal e como se recolle na RESOLUCIÓN do 3 de agosto de 2017, 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 2017/2018



No caso da formación DUAL, A PROBA SE REALIZARÁ logo da volta das prácticas na empresa.

"Cuarto. 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 o 12 de xullo de 2011. A cualificación obtida na dita proba consignarase na avaliación final de módulos do curso correspondente"

Na secretaría do centro deberá quedar constancia do apercibimento e da comunicación da perda do dereito á avaliación continua.

Apercibimento superada a perda do 6% da duración do módulo ..... 7 faltas de asistencia (tomando como base as horas de Formación no Centro Educativo, que no curso 17/18 son 112)).

Perda do dereito a avaliación continua, superado o 10% da duración do módulo..... 12 faltas de asistencia (tomando como base as horas de Formación no Centro Educativo, que no curso 17/18 son 112).

## 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 empregárase a aplicación informática de elaboración e seguimento de programacións

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 farase durante a segunda quincena do curso, unha comunicación oral e un cuestionario de avaliación inicial que incluírán preguntas relacionadas cos coñecementos previos de conceptos relacionados co módulo, intereses e motivacións do noso alumnado. Esta información se complementará cos datos proporcionados polo titor/a e datos de información de matrícula.

Se incluírá relación de cuestións plantexadas a criterio do profesor/a titular do módulo, ANEXO I de 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



o análise da marcha dun estudante determine dificultades para o seguimento, darase un apoio educativo personalizado determinando aqueles contidos nos que ten máis dificultades proponendo 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 rexime 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, 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 proba, 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 o respecto as distintas culturas.

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

Dentro das actividades complementarias encádranse aquelas que se producen como resultado de eventos especiais que se podan organizar no centro, alén doutras dentro ou fora do centro.

\* Visita a diferentes establecementos hoteleiros.

\* Visitas guiadas en áreas de interese turístico.

\* Charla sobre a situación do sector

\* Charlas de profesionais do sector

\* Talleres impartidos na aula por diversos profesionais especializados en temáticas de interese para o módulo.

\* Asistencia a feiras / foros de interese turístico en Galicia, España e Internacionais.





- \* Organización de eventos, charlas ou outros eventos dentro ou fora do Centro Educativo
- \* Outras que poidan ser de interese e que vaian surxindo ao longo do curso

## 10. Outros apartados

### 10.1) ANEXO I - CUESTIONARIO INICIAL

CICLO FORMATIVO: XESTIÓN DE ALOXAMENTOS TURÍSTICOS DUAL - 1º CURSO 2017/2018  
MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO.

#### CUESTIONARIO DE COÑECEMENTOS PREVIOS

##### 1. Datos de identificación

Apelidos: Nome:

#### A) INFORMÁTICA

Para a confección e presentación das actividades/traballos, que programas informáticos (procesador de textos, folla de cálculo, presentacións, ...) empregas?

Estás familiarizado coas redes sociais? Cales empregas?

Que contas (empresas, profesionais, publicacións, ...) relacionadas coa hostalaría e o turismo segues?

#### B) MARKETING TURISTICO

1.- Que crees que aporta ou que utilidades ten o marketing no sector turístico?

2.- Cales son os elementos / ferramentas que conforma o denominado "marketing mix"?

3.- Podes indicar algún avance tecnolóxico que coñezas nos aloxamentos turísticos?

4.- Que variables se teñen en conta á hora de establecer o precio dun produto / servizo, ademais dos costes?

5.- Menciona as feiras de turismo que coñezas, que se celebran en Galicia, España e o extranxeiro

6.- Comenta os seguintes términos (relacionados co marketin turístico):



Segmentación

Posicionamento

GDS (global distribution system)

PMS (property management system)

Marketing Directo

## 10.2) ANEXO II - BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA DE INTERESE

- .- Marketing Turístico. Jose Antonio Dorado. Editorial Paraninfo
- .- Marketing en el sector turístico. Laura Mª Martos Martínez. Patricia Mármol Sinclair / Carmen D. Ojeda García. Editorial Síntesis
  
- .- <https://aprendizdehoteleria.wordpress.com/>
- .- <https://www.turismo.gal>
- .- <https://www.hosteltur.com>
- .- <https://www.tecnohotelnews.com/>
- .- <https://asociaciongalegademarketing.com/>
- .- <http://www.ithotelero.com/>
- .- <http://www.mrturismo.com/>
- .- <http://www.exceltur.org/>
- .- <http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>
- .- <http://www.thinktur.org/>
- .- <https://andresturiweb.com/>
- .- <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

## 10.3) ANEXO III - PROGRAMAS A UTILIZAR

Na medida do posible, tratarase de traballar na aula cos seguintes Programas de ofimática que se considera básicos para o desenvolvemento do traballo nun establecemento de aloxamento turístico:

- .- Word ou similares
- .- Excel ou similares