



1. Identificación da programación

Centro educativo

| Código | Centro | Concello | Ano académico |
|----------|----------------|----------|---------------|
| 36013448 | Manuel Antonio | Vigo | 2018/2019 |

Ciclo formativo

| Código da familia profesional | Familia profesional | Código do ciclo formativo | Ciclo formativo | Grao | Réxime |
|-------------------------------|----------------------|---------------------------|---|------------------------------------|-----------------------|
| HOT | Hostalaría e turismo | CSHOT02 | Axencias de viaxes e xestión de eventos | Ciclos formativos de grao superior | Réxime de proba libre |

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

| Código MP/UF | Nome | Curso | Sesións semanais | Horas anuais | Sesións anuais |
|--------------|---------------------|-----------|------------------|--------------|----------------|
| MP0173 | Márketing turístico | 2018/2019 | 0 | 160 | 0 |

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

Profesorado responsable

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| Profesorado asignado ao módulo | SANDRA LÓPEZ TROITIÑO |
| Outro profesorado | |

Estado: Pendente de supervisión inspector



2. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultados de aprendizaxe do currículo |
|--|
| RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos. |
| RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos. |
| RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico. |
| RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing. |
| RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos. |
| RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades. |
| RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética. |

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

| Criterios de avaliación do currículo |
|--|
| CA1.1 Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais. |
| CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing. |
| CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing. |
| CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras. |
| CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo. |
| CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico. |
| CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico. |
| CA1.8 Descríronse os conceptos, as definicións e os instrumentos básicos do márketing turístico. |
| 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. |
| 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. |

**Criterios de avaliación do currículo**

CA2.7 Identificouse o posicionamento do produto no mercado.

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

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.

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

CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística.

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

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

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.

CA5.1 Conceptualizouse a planificación comercial estratéxica nas empresas turísticas.

CA5.2 Descríronse 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.



| Criterios de avaliación do currículo |
|---|
| 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. |
| 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. |
| 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. |

2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

| Resultados de aprendizaxe do currículo |
|--|
| RA1 - Caracteriza o márketing turístico e recoñece os seus elementos básicos. |
| RA2 - Interpreta a segmentación do mercado e o posicionamento do produto ou do servizo, e recoñece datos cuantitativos e cualitativos. |
| RA3 - Identifica os elementos do márketing mix e recoñece a súa aplicación no sector turístico. |
| RA4 - Aplica as novas tecnoloxías no márketing turístico e analiza as súas aplicacións e as súas oportunidades no desenvolvemento de políticas do devandito márketing. |
| RA5 - Caracteriza o plan de márketing en relación cos tipos de empresa e cos produtos ou servizos. |
| RA6 - Recoñece o proceso de decisión de compra das persoas consumidoras e analiza as súas motivacións e as súas necesidades. |
| RA7 - Caracteriza os criterios do movemento de defensa dos dereitos da poboación consumidora (consumerismo) en relación coa sociedade, co márketing e coa ética. |

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado



| Criterios de avaliación do currículo |
|--|
| CA1.1 Analizouse o concepto do márketing e os seus elementos fundamentais. |
| CA1.2 Diferenciáronse as etapas e a evolución do márketing. |
| CA1.3 Valorouse a importancia dos instrumentos do márketing. |
| CA1.4 Definíronse os factores e os criterios eficaces para orientar o márketing cara ás persoas consumidoras. |
| CA1.5 Analizáronse as tendencias do márketing en turismo. |
| CA1.6 Xustificouse a importancia do márketing no sector turístico. |
| CA1.7 Diferenciáronse as peculiaridades do márketing de servizos en xeral das propias do márketing turístico. |
| CA1.8 Descríbóronse 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. |
| 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. |
| 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. |
| 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 Identificáronse as canles de distribución e de comercialización directa e indirecta no sector turístico. |
| CA3.8 Recoñeceuse a importancia dos sistemas de distribución global e o seu impacto na industria turística. |
| CA3.9 Recoñeceuse a importancia da publicidade, das relacións públicas, da promoción de vendas e do merchandising no sector turístico. |

**Crterios de avaliación do currículo**

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

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

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

CA4.3 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.

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.

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 Describíronse e valoráronse a percepción e a satisfacción das persoas consumidoras mediante os procesos de control de calidade.

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

**Criterios de avaliación do currículo**

CA7.2 Identifícase 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 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.

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

Atendendo aos RA,CA e BC descritos anteriormente, os mínimos exixibles para que o alumnado alcance a avaliación positiva e os criterios de cualificación empregados para avaliar ao alumnado son os seguintes:

MÍNIMOS EXIXIBLES

Caracterización do márketing turístico

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.

Interpretación da segmentación de mercados turísticos.

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.

Identificación do márketing mix e os seus elementos.

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

Aplicación e estratexias.

Produto ou servizo: niveis e elementos.

Servución.

Ciclo de vida do produto e dos destinos turísticos.

Desenvolvemento e lanzamento dos novos produtos turísticos.



Políticas de marcas no sector turístico.
Políticas de prezo no turismo.
Importancia destes elementos como instrumento comercial. Condicionantes.
Métodos de fixación de prezos.
Promoción turística no mix promocional: Publicidade, relacións públicas e 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, press-trips, blog-trips, etc.
Análise das novas tecnoloxías aplicadas ao márketing turístico.
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.
Caracterización do plan de márketing.
Plan de márketing: elementos e finalidade.
Relacións con outros ámbitos da empresa e das institucións.
Análise e previsións sobre os factores do contorno.
Segmentación e público obxectivo.
Plans de acción: estratexias e tácticas.
Obxectivos e cotas de vendas.
Recursos necesarios para apoiar as estratexias e alcanzar os obxectivos.
Seguimento e control do márketing.
Presentación e promoción do plan.
Auditoría ambiental do plan.
Interpretación do proceso de decisión na persoa consumidora.
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.
Caracterización dos criterios de consumerismo.
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.



CRITERIOS DE CUALIFICACIÓN

A primeira parte da proba suporá a realización dun exame teórico que versará sobre os contidos conceptuais do módulo. Consistente nunha batería de preguntas curtas e/ou de tipo test. No caso de preguntas tipo test as respostas incorrectas restarán unha porcentaxe que será determinada en función do número de preguntas deste tipo.

A primeira parte da proba terá carácter eliminatorio. Cualificarase de 0 a 10 puntos, para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a 5 puntos.

Superada a primeira proba procederase a realizar a segunda parte da mesma, está terá carácter eliminatorio e consistirá no desenvolvemento dun ou varios supostos prácticos escritos, que versarán sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. Cualificarase de 0 a 10 puntos, para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual ou superior a 5 puntos.

A cualificación final correspondente da proba do módulo profesional será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das partes, expresada con números enteiros, redondeada á unidade máis próxima. No caso das persoas aspirantes que suspendan a segunda parte da proba, a puntuación máxima que poderá asignarse será de 4 puntos.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

A primeira parte da proba consiste nun exame teórico que permita ao alumnado elaborar as súas respostas segundo os seus coñecementos, podendo comprobar directamente a calidade, profundidade e dominio terminolóxico.

O exame consistirá nun conxunto de preguntas de enunciado breve aos que lle seguen unha ou máis categorías de resposta presentadas a modo de alternativas ou ben, nalgúns casos deberá responder cunha frase curta, unha palabra, cifra ou definición, etc.

INSTRUMENTOS PARA O DESENVOLVEMENTO DA PROBA:

Para a realización desta proba o aspirante virá provisto de bolígrafo azul ou negro e calculadora.

4.b) Segunda parte da proba

A segunda parte da proba consiste nun exame práctico cuxo contido poderá consistir en:

Exposicións orais.

Supostos prácticos.

Exercicios prácticos partindo dunha situación real a fin de solucionar situacións aplicando os contidos conceptuais do módulo.

Deseñar fichas de recollida de información e datos necesarios para actividades determinadas dentro do módulo.

Cumprimentar fichas ou material documental necesario para o desenvolvemento dos supostos que contén o módulo.

INSTRUMENTOS PARA O DESENVOLVEMENTO DA PROBA:

Para a realización desta proba o aspirante virá provisto de bolígrafo azul ou negro e calculadora.