

**1. Identificación da programación****Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
15006778	Rodolfo Ucha Piñeiro	Ferrol	2017/2018

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
HOT	Hostalaría e turismo	CSHOT03	Guía, información e asistencia turísticas	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de proba libre

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesiões semanais	Horas anuais	Sesiões anuais
MP0173	Márketing turístico	2017/2018	0	160	0

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

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	ELENA ANEIROS CORRAL
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.



Criterios 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.
CA4.4 Utilizáronse as aplicacións ofimáticas de bases 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.
CA5.7 Realizouse o plan de acción, coas súas estratexias e as súas tácticas.
CA5.8 Defíníronse 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.
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.
CA6.5 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.
CA7.3 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.
CA7.6 Analizáronse os dereitos e os deberes das persoas consumidoras.

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

Minimos Exigibles:

- * Coñecense claramente e de xeito argumentado as peculiaridades do marketing de servizos
- * Coñécese e interpretase claramente as diferentes etapas polas que pasou o marketing
- * Identifícanse os novos enfoques de marketing e principais tendencias de cara o futuro
- * Recoñeceuse as definicións e variables de segmentación máis utilizadas no sector
- * Sabese xustificar a importancia dunha segmentación efectiva no turismo
- * Estase o corrente dos diferentes posicionamentos en base os produtos o servizos ofertados
- * Identifícase correcta e claramente os distintos elementos do marketing mix



- * diferenciase as principais características nas etapas do ciclo de vida dun produto
- * Desenvólense estratexias e calculanse prezos en base os métodos máis idóneos para as ofertas no sector do turismo
- * Recoñécese e identifícase as principais funcións dos intermediarios na industria turística
- * Investígase e priorízase a importancia dos diferentes instrumentos de comunicación
- * Coñécese os principais elementos relacionados co marketing on line
- * Recoñécese as utilidades das bases de datos e identifícase a súa importancia como ferramenta comercializadora e fidelizadora
- * Valorase e priorízase as ferramentas e materias máis destacadas do marketing directo
- * coñécese a normativa vixente na actualidade referente a Ley de Protección de datos.
- * Analízase os recursos necesarios para por en práctica un Plan de Marketing
- * Recoñécese claramente as diferentes fases no proceso de decisión de compra e sábese interpretar as diferentes motivacións da poboación consumidora.
- * Identifícase de xeito argumentado os diferentes axentes implicados no proceso de decisión de compra
- * Interpretase correctamente a incidencia do marketing e os medios de comunicación no proceso de compra
- * Relacionase a importancia dos CRM
- * Recoñécese os conceptos de Consumerismo e a súa evolución
- * Interpretase correctamente a normativa que protexe a poboación consumidora
- * Coñécese claramente e de xeito argumentado dereitos e deberes dos consumidores
- * Clasifícase e sábese interpretar e solventar os diferentes tipos de reclamacións.

Criterios de cualificación:

A cualificación final será a media aritmética das cualificacións obtidas en cada unha das partes, expresada con números enteiros e redondeada á unidade máis próxima.

No caso de persoas aspirantes que suspendan a segunda parte da proba, a cualificación máxima será de catro puntos.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Proba escrita na que se plantexarán cuestións pechadas a través dun test e/ou outras nas que o alumno deberá responder de xeito aberto a diferentes cuestións relacionadas cos contidos mínimos exixibles. Serán proporcionados ambos cuestionarios ao alumno, que deberá resolvelos utilizando bolígrafo de cor azul ou negro.

Esta primeira parte terá carácter obrigatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. A proba calificarase de cero a dez puntos e para a súa superación deberase obter unha puntuación igual o superior a cinco puntos.

4.b) Segunda parte da proba

Se plantexarán problemas e/ou diferentes supostos prácticos relacionados cos contidos mínimos do módulo de Marketing turístico, que o alumno deberá resolver utilizando os seus coñecementos da materia. Nunha folla impresa, presentaránse aos alumnos diferentes situacións concretas que deberán solucionar utilizando un bolígrafo azul ou negro.

Esta parte terá carácter obrigatorio e consistirá nunha proba escrita que versará sobre unha mostra suficientemente significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. A proba calificarase de cero a dez puntos e para a súa superación deberase obter unha puntuación igual o superior a cinco puntos.