

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
		Revisión 1	Pág. 1/17	
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>				

<b>PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA</b>
<b>MÓDULO: MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>
<b>1º TS GUÍA, INFORMACIÓN Y ASISTENCIAS TURÍSTICAS (GIAT)</b>
Código: 173 <span style="float: right;">Duración: 192 horas</span>
<b>PERIODO DE VIGENCIA (4 AÑOS): Desde el curso 2019/2020 hasta el curso 2022/23</b>
<b>FECHA DE LA ÚLTIMA MODIFICACIÓN: octubre 2022</b>

ABREVIATURAS: CF: ciclo formativo, RA: resultados de aprendizaje, CE: criterios de evaluación, UT: unidades de trabajo

## 1. REGULACIÓN DEL TÍTULO

- Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- ORDEN de 13 de octubre de 2010, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas en Andalucía.

## 2. OBJETIVOS GENERALES (Orden)

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- b) Realizar procesos de investigación de mercados turísticos interpretando cada una de las fases secuenciadas para diseñar y modificar productos turísticos de base territorial rentables y de calidad.
- c) Identificar los destinos turísticos nacionales e internacionales más relevantes analizando su oferta, características y ciclos de vida para proponer acciones de promoción y comercialización.
- q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

## 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES (Orden)

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales de éste título que se relacionan a continuación:

- b) Diseñar y modificar los productos turísticos de base territorial para satisfacer las expectativas de la demanda turística y rentabilizar los recursos y la oferta de servicios del entorno.
- c) Proponer acciones de promoción y comercialización de los destinos turísticos con vistas a su lanzamiento o consolidación, fijando los precios adecuados.
- p) Establecer y administrar una pequeña empresa, realizando un análisis básico de viabilidad de productos y servicios, de planificación y de comercialización.

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>		05/10/2020.		
	<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		<b>MD850202</b>		
		<b>Revisión</b> 1	<b>Pág.</b> 2/17		

#### 4. PROSPECTIVA EN EL SECTOR (RD)

Las Administraciones educativas tendrán en cuenta, al desarrollar el currículo correspondiente, las siguientes consideraciones:

a) Los establecimientos de alojamiento turístico, que en un principio daban respuesta a un tipo de clientela vacacional tradicional, han ido evolucionando, añadiendo una gama más amplia de oferta al producto base. Este hecho ha ido ligado a la incorporación de sistemas de gestión más modernos, así como a la introducción nuevos modelos de alojamiento. Los consumidores, por su parte, han ido adquiriendo una cultura de viaje, tanto por ocio como de trabajo, que ha producido el incremento de la frecuencia de los desplazamientos, destinos y tipos de alojamiento. La facilidad para comparar los productos de alojamiento existentes en cada momento en el sector hace que el consumidor sea cada vez más exigente y busque servicios más novedosos y personalizados.

b) Las empresas españolas han evolucionado con rapidez, anticipándose incluso a cambios en el sector, por lo que resulta imprescindible contar, cada vez más, con profesionales mejor preparados que sean capaces de adaptarse, prever y anticiparse a la evolución cambiante del mercado de la gestión de los distintos establecimientos turísticos y afines.

c) Diferentes informes oficiales (procedentes de la Organización Internacional del Trabajo, Organización Mundial del Turismo, entre otros), apuntan a una doble tendencia en el turismo y concretamente en el sector del alojamiento: la introducción en la gestión de las nuevas tecnologías, así como la internacionalización de la industria hotelera. La consolidación y expansión del euro como moneda de intercambio, la liberación del sector del transporte aéreo, con la aparición de compañías de bajo coste, así como la creciente integración de los sectores turísticos, comercio y ocio, se han mostrado como factores de influencia decisivos en los cambios que se mencionan.

d) Otro punto crucial es la dificultad que tiene el sector para atraer y conservar a trabajadores cualificados y la mejora de la formación profesional continua de éstos.

Todo ello es necesario para estabilizar la fuerza del trabajo en el sector y, al tiempo, incrementar la productividad de las empresas y la calidad de los servicios.

e) Lo anterior está íntimamente ligado a la implantación de nuevas formas de gestión del alojamiento, desarrolladas en paralelo a las nuevas tecnologías. La tendencia general de éstas se mueve hacia un aumento de la responsabilidad del trabajador, la formación polivalente, el trabajo en equipo y la coordinación entre los miembros del mismo.

	  	UNIÓN EUROPEA Fondo Social Europeo El FSE invierte en tu futuro	05/10/2020.			
	Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo			MD850202		
	<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>			Revisión 1		Pág. 3/17

## 5. TABLA GENERAL DE UNIDADES DE TRABAJO, RA Y TEMPORALIZACIÓN

OG	CPPS	RA (resultados de aprendizaje)	UT (unidades de trabajo)	TRIMES -TRE	Nº HORAS	%NOTA
c), e), j)	b), c), g)	RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	1	26	15 %
		RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.	2. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO	1	28	15 %
		RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su Aplicación en el sector turístico.	3. EL MARKETING-MIX	2	28	20 %
		RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.	4. EL PLAN DE MARKETING	2	30	20 %
		RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	5. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO	3	28	15 %
		RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	6. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	3	26	10 %
		RA7. Caracteriza los criterios de «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	7. EL CONSUMERISMO	3	26	5 %
<b>TOTAL</b>					<b>192</b>	<b>100%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>OG</b>=Objetivos generales. <b>CPPS</b>=Competencias profesionales, personales y sociales.</li> <li>• En las columnas <b>OG</b>, <b>CPPS</b> y <b>RA</b>, el número o letra se corresponde con la Orden.</li> <li>• <b>Los OG y CPPS que estén directamente relacionados con el RA.</b> Pueden ser todos los que en la Orden se relacionan con el módulo o alguno/os de ellos (ver puntos 2 y 3 de esta programación).</li> </ul>						

	   <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
	<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		<b>MD850202</b>	

## 6. DETALLE DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UNIDAD DE TRABAJO 1 : INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 26 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales.</li> <li>b) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.</li> <li>c) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.</li> <li>d) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.</li> <li>e) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.</li> <li>f) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.</li> <li>g) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.</li> <li>h) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.</li> <li>i) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.</li> <li>j) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.</li> </ol>	<b>4.CONTENIDOS</b> Caracterización del marketing turístico: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing. Concepto. Elementos.</li> <li>• Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing.</li> <li>• Marketing de servicios versus marketing de productos.</li> <li>• Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.</li> <li>• La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados).</li> <li>• La dirección del marketing turístico.</li> </ul>
<b>• INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
		Revisión 1	Pág. 5/17	
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>				

## UNIDAD DE TRABAJO 2: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO

**1. TEMPORALIZACIÓN: 28 horas**

### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.

### 3. Criterios de evaluación

- a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.
- b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.
- d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.
- f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.
- g) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.
- h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.

### 4. CONTENIDOS

Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

- La segmentación en el sector turístico. Concepto. Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.
- Variables de segmentación más utilizadas en turismo.
- La planificación estratégica en el marketing turístico.
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas
- Tipos de estrategias de cobertura del mercado.
- Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. Mapas perceptuales.
- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:

- Daily activities (Tasks) 80% - 100%
- Pruebas escritas 0% - 20%

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		Revisión 1	Pág. 6/17	

<b>UNIDAD DE TRABAJO 3: EL MARKETING-MIX</b>	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN: 28 horas</b>	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	
<b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b> <p>a) Se han identificado los elementos del marketing-mix.</p> <p>b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas.</p> <p>c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción».</p> <p>d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto.</p> <p>e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas.</p> <p>f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.</p> <p>g) Se han identificado los canales de distribución/ comercialización directa e indirecta en el sector turístico.</p> <p>h) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.</p> <p>i) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico.</p> <p>j) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales.</p>	<b>4. CONTENIDOS</b> <p>Identificación del marketing-mix y sus elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias</li> <li>- El producto-servicio. Niveles y elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La «servucción».</li> <li>• El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos.</li> <li>• Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos.</li> <li>• La Marca en los productos y servicios turísticos.</li> </ul> </li> <li>- El precio turístico. Concepto e importancia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores externos e internos determinantes de los precios.</li> <li>• Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos.</li> <li>• El yield management. Concepto y cálculo.</li> </ul> </li> <li>- La distribución turística. Canales.</li> <li>- La comunicación turística. Concepto y funciones. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción turística en el mix promocional: la publicidad, las RR.PP., las promociones de ventas/ merchandising, las ferias turísticas, Work shops, Fam-trips y otros.</li> </ul> </li> </ul>
<b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daily activities (Tasks) 80% - 100%</li> <li>• Pruebas escritas 0% - 20%</li> </ul>	

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		Revisión 1	Pág. 7/17	

## UNIDAD TRABAJO 4: EL PLAN DE MARKETING

### 1. TEMPORALIZACIÓN: 30 horas

### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.

### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se ha conceptualizado la planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
- b) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing.
- c) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística.
- d) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing.
- e) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing.
- f) Se ha analizado la competencia y el potencial de mercado.
- g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing.
- h) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas.
- i) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas.
- j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.
- k) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados.

### 4. CONTENIDOS

- Caracterización del plan de marketing:
- La planificación comercial estratégica en las empresas turísticas.
  - Plan de marketing. Elementos y Finalidad.
  - Análisis de la situación.
  - Análisis del mercado.
  - Análisis del entorno.
  - Análisis de la competencia del sector.
  - Análisis DAFO.
  - Objetivos y cuotas de ventas.
  - Planes de acción. Estrategias y tácticas.
  - Segmentación y público objetivo.
  - Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.
  - Seguimiento y control del plan de marketing.
    - Auditoría ambiental del plan.
    - Presentación y promoción del plan.

### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:

- Daily activities (Tasks) 80% - 100%
- Pruebas escritas 0% - 20%

	   <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
	<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		<b>MD850202</b>	

## UNIDAD TRABAJO 5: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

**1. TEMPORALIZACIÓN: 28 horas**

### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.

### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.
- b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.
- c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.
- d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.
- e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos.
- f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.
- g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.
- h) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

### 4. CONTENIDOS

Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:

- Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Desarrollo y expansión. Factores que le influyen. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.
- Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios.
- Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.
- Legislación sobre la protección de datos.

### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:

- 
- Daily activities (Tasks) 80% - 100%
- Pruebas escritas 0% - 20%



	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
		Revisión 1	Pág. 9/17	
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>				

## UNIDAD TRABAJO 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 1. TEMPORALIZACIÓN: 26 horas

### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.

### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se ha valorado la importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico.
- b) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos.
- c) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor.
- d) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra.
- e) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra.
- f) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización.
- g) Se han descrito y valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

### 4. CONTENIDOS

Interpretación del proceso de decisión en el consumidor:

- Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad.
  - Necesidades y motivaciones del consumidor.
- Los nuevos consumidores en el sector turístico.
  - Tendencias de consumo.
- El proceso de decisión de compra. Fases. Postcompra y fidelización.
- La calidad en el sector turístico. La satisfacción del cliente.
  - Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico.

### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:

- Daily activities (Tasks) 80% - 100%
- Pruebas escritas 0% - 20%

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
		Revisión 1	Pág. 10/17	
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>				

## UNIDAD TRABAJO 7: CONSUMERISMO

**1. TEMPORALIZACIÓN: 26 horas**

### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA7. Caracteriza los criterios del «Consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

### 3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- a) Se han analizado los conceptos de economía y actividad económica.
- b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.
- c) Se han identificado el origen del Consumerismo, así como su evolución en España.
- d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.
- e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.
- f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.
- g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

### 4. CONTENIDOS

Caracterización de los criterios de consumerismo:

- Concepto de Economía y actividad económica.
- Características de la economía de mercado.
- El consumerismo. Concepto, características y evolución.
- La reacción de la empresa y su respuesta.
- Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica.
- Derechos y deberes de los consumidores.

### 5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN/ PORCENTAJES:

- Daily activities (Tasks) 80% - 100%
- Pruebas escritas 0% - 20%

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		Revisión <b>1</b>	Pág. <b>11/17</b>	

## 6. CONTENIDOS TRANSVERSALES

Además de los contenidos propios del módulo, deberán incluirse contenidos y actividades para la educación en valores y la atención a la cultura andaluza, según se establece en la Ley 17/2007 de Educación en Andalucía (art.39 y 40).

- Educación moral y cívica: derechos humanos, valores de una sociedad libre y democrática.
- Educación para la igualdad: respeto a la interculturalidad, a la diversidad.
- Educación para la igualdad en ambos sexos.
- Educación para la paz: no violencia, resolución de conflictos, respeto y tolerancia.
- Educación para la salud: hábitos de vida saludable y deportiva.
- Educación para el consumo: consumo responsable y conocimiento de los derechos del consumidor.
- Educación ambiental: cuidado con el medio ambiente.
- Educación vial: seguridad y respeto a las normas.
- Educación para el ocio: utilización responsable del tiempo libre y del ocio.
- Cultura andaluza: el medio natural, la historia, la cultura y otros hechos diferenciadores de Andalucía.

En este módulo se abordarán además del medio ambiente, educación para el ocio y cultura andaluza, los principios de igualdad de derechos entre los sexos, el rechazo a todo tipo de discriminaciones, el fomento de los hábitos de comportamiento democrático, la educación para la salud, el fomento de valores cívicos, junto con otros que puedan surgir a lo largo del curso.

La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc.

La inclusión armónica y equilibrada de estos contenidos con los del resto que componen el currículo se realiza a través de la continua referencia a los mismos, tanto en el desarrollo teórico como en la planificación y ejecución de las actividades de las distintas unidades.

## 8. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE (Orden)

### 8.1. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Este módulo profesional tiene como finalidad la adquisición de competencias básicas e iniciales en el ámbito profesional turístico de temas de introducción y aplicación de conceptos y criterios específicos del marketing. Se desarrollan en él aspectos relacionados con los modelos básicos de marketing y las técnicas más empleadas en turismo desde una óptica científica y mostrándolos en su aplicación real y práctica.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Los planes de marketing.
- Tareas de comercialización y comunicación de los productos.

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		<b>Revisión 1</b>	<b>Pág. 12/17</b>	

- Aumentar el número de visitantes, reservas y ventas.

## 8.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Descripción, variedades, características de los distintos vocablos del marketing y diferenciación de conceptos.
- La descripción, acopio de documentación necesaria, aplicación de fases, entre otras, para elaborar un folleto.
- Las fases necesarias y las pautas a seguir para elaborar un plan de marketing y para presentarlo.
- La aplicación de las nuevas fórmulas de marketing adaptadas a las tendencias más actuales.

## 9. METODOLOGÍA

La enseñanza bilingüe implica cambios metodológicos, pero no podemos decir que haya una metodología única y específica para la educación bilingüe, sino una combinación de prácticas didácticas empleadas tanto en las áreas lingüísticas como en las áreas o módulos profesionales no lingüísticos. Se impone el eclecticismo para recoger lo mejor de cada propuesta y así adaptarse a diferentes realidades educativas. Por este motivo es importante la flexibilidad en los elementos que intervienen en el proceso de enseñanza y aprendizaje: espacios, tiempos, agrupamientos, ritmos de aprendizaje, nivel de competencia de L2 y proyecto educativo de centro.

Dentro del trabajo por competencias, la competencia en comunicación lingüística ocupa un lugar destacado dentro de la enseñanza bilingüe. Además de ésta, no podemos olvidar otras competencias como el tratamiento de la información y la competencia digital, la competencia para aprender a aprender o la autonomía e iniciativa personal.

Dentro del eclecticismo pedagógico antes mencionado, debemos considerar que el aprendizaje por tareas se adapta perfectamente al enfoque **AICLE** que se sigue en los centros bilingües. Citando a Jean Duverger, es necesario "Entreprendre pour apprendre", por eso fomentaremos el trabajo del alumnado por proyectos o tareas ya que los enfoques de aprendizajes pasivos no resultan hoy en día muy atractivos para el alumnado y además, está demostrado que se aprende haciendo. Dado que es cada vez más difícil captar su atención durante periodos de tiempo prolongados, el enfoque de trabajo por proyectos se presenta como una alternativa a considerar.

La planificación de productos finales es importante como colofón de un proceso y como visualización de resultados. Al alumnado le motiva muchísimo ver sus aportaciones y creaciones, especialmente si son posteriormente difundidas entre la comunidad escolar.

Asimismo, el aprendizaje cooperativo es una opción a considerar ya que permite que en la realización de las tareas propuestas las diferencias individuales se reduzcan y se garantiza el éxito del grupo al que cada miembro aporta sus peculiaridades individuales.

Las decisiones que debemos adoptar respecto a la metodología de este módulo en cada UT tendrán en cuenta:

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MD850202</b>		
<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		<b>Revisión 1</b>	<b>Pág. 13/17</b>	

**1. Los aprendizajes derivados de los CE pueden ser de tres tipos: saber, saber hacer y saber ser/estar.** Dependiendo del tipo de aprendizaje se elegirá la metodología más adecuada. Así, por ejemplo:

- Saber: transmisión de información por el profesorado o el alumnado, búsqueda de información por parte del alumnado, etc.
- Saber hacer: demostraciones prácticas, resolución de problemas prácticos, etc.
- Saber ser/estar: Definición de pautas relacionadas con actitudes (responsabilidad, participación, etc.)

## **2. Estrategias de enseñanza-aprendizaje y tipos de actividades.**

- Actividades en inglés de introducción (diagnósticas o motivadoras), de desarrollo (actividades en clase o en casa) y de síntesis (resumen global, ideas o conclusiones principales) en el transcurso de cada UT.
- Explicaciones/aclaraciones en inglés por parte del profesor de los contenidos relacionados con el saber, saber hacer y saber ser/estar que necesiten de dicha explicación/aclaración.
- Actividades en inglés vinculadas al Resultado de Aprendizaje y a los Criterios de Evaluación para trabajar en grupo.
- Realización de tareas individuales, que se le propondrá al/a la alumno/a que las realice en inglés, vinculadas al Resultado de Aprendizaje y a los Criterios de Evaluación.
- Actividades de ampliación (para avanzados) y refuerzo (para los que tengan dificultad), para atender a la diversidad.
- Complementarias o extraescolares: viajes, visitas, conferencias, vídeos... Siempre planificadas y con algún procedimiento para evaluar (Ej. informe del alumnado sobre la actividad, debate, cuestionario...).

## **3. Espacios**

Aula ordinaria, aula de gestión y aula taller.

# **10. EVALUACIÓN**

## **10.1. CONSIDERACIONES GENERALES**

1. La evaluación se realiza teniendo en cuenta los RA y los CE, así como las competencias y objetivos generales del Ciclo Formativo asociados al módulo y establecidos en la normativa.
2. Es una evaluación continua. Para aplicar la evaluación continua se requiere la asistencia regular a clase del alumno/a y su participación en las actividades programadas.
3. No se pueden poner mínimos en la nota de un instrumento de evaluación (por ejemplo, un mínimo de 3 en el examen para hacer media con trabajos, ejercicios de clase...).
4. Las ausencias del alumno/a, con carácter general, tendrán como consecuencia la imposibilidad de evaluar con determinados CE a dicho alumno/a en el proceso de evaluación continua, cuando dichas ausencias coincidan con la aplicación de actividades de evaluación relacionadas con determinados CE que no vuelvan a ser evaluados durante el curso.

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		<b>Revisión 1</b>	<b>Pág. 14/17</b>	

5. En estos casos los alumnos/as tendrán derecho a ser evaluados aplicando dichos CE en el **periodo de recuperación/mejora de la calificación**:
- **En 1º** en el periodo de recuperación/mejora entre la 3ª evaluación parcial y la final.
  - **En 2º** en el periodo de recuperación/mejora entre la 2ª evaluación parcial y la final.

### 10.2. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

1. En todo momento, se garantizará una variedad suficiente de instrumentos de evaluación para poder aplicar correctamente los CE asociados a cada RA. Se diseñan diversos instrumentos y el peso de la calificación se reparte, sin que se de relevancia excesiva a unos sobre otros, para favorecer la evaluación continua.
2. Los instrumentos de evaluación utilizados para comprobar y medir los aprendizajes se elegirán y diseñarán en función de los RA y CE. Usaremos:
  - Para observación: fichas de observación...
  - Para tareas: plantillas de corrección, fichas de autoevaluación/coevaluación...
  - Para trabajos: Plantillas de corrección, listas de chequeo...
  - Para exámenes: prueba escrita (test, preguntas cortas, desarrollo), prueba oral, prueba de ejecución...con sus plantillas de corrección.
3. Los instrumentos de evaluación se concretan para cada UT.
4. Todas las calificaciones se recogen en el Cuaderno del Profesor, donde aparecen reflejadas todas las variables a evaluar y su correspondiente calificación.
5. Todos los documentos, incluidos los instrumentos, utilizados en el proceso de evaluación del alumno/a estarán a disposición del mismo o de sus representantes legales en caso de minoría de edad. Se facilitará copia de los mismos si los solicita el alumno/a o sus representantes legales en caso de minoría de edad.

### 10.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. Todas las UT/RA tendrán el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 5.
2. Todos los CE tendrán el mismo peso (según programación). Ver tabla de UT en apartado 6.
3. La calificación del MP será la media aritmética (según programación) de las calificaciones de cada uno de los RA, observando siempre que se hayan superado todos los RA.
4. Para superar el MP el alumno/a deberá alcanzar todos los RA asociados al módulo, cada uno con una calificación igual o superior a 5, entendida para cada RA como evidencia de la adquisición del mismo.
5. Para superar un RA se hará la media aritmética/ponderada (según programación) de las calificaciones de cada CE. Se superará con calificación mayor o igual a 5.
6. En caso de no superar el RA sí se considerarán superados los CE de dicho RA con calificación mayor o igual a 5.
7. En el **periodo ordinario de evaluación** los criterios de calificación se establecerán para cada UT/RA ligados a los instrumentos de evaluación utilizados. Ej.: Observación, tareas y trabajos (X %), Exámenes (X%).
8. No se puede incluir % de actitud (competencias personales y sociales) de manera independiente con un peso en la nota global. Pueden valorarse en los distintos instrumentos de evaluación.
9. Las calificaciones que obtenga el alumnado en la recuperación sustituirán a las calificaciones anteriores. Por consiguiente dichas calificaciones, junto con las que obtuvo en los criterios de evaluación que sí superó en su momento, generarán una nueva calificación final del MP que será la que aparecerá como nota de evaluación final.
10. En el caso del alumnado que quiera mejorar su calificación, se mantendrá la nota más alta considerando la que obtuvo en un primer momento y la que ha obtenido en este proceso de mejora de calificación. Por consiguiente dichas calificaciones, junto con las que obtuvo en los criterios de evaluación que no han sido objeto de mejora, generarán una nueva calificación final

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		Revisión <b>1</b>	Pág. <b>15/17</b>	

del MP que aparecerá como nota de evaluación final.

11. La nota trimestral será la media aritmética (según programación) de las UT/RA del trimestre. La nota final será la media aritmética (según programación) de todas las UT/RA.
12. Las notas trimestrales y finales se redondean.

#### 10.4 ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN A LA MODALIDAD ONLINE

Dado que se propone una metodología eminentemente práctica, basada en la realización de trabajos y tareas, si se produjera de nuevo una situación que requiriera adoptar la modalidad online para proseguir con el proceso de enseñanza-aprendizaje, esto no supondría cambio alguno en los sistemas de evaluación. **Se mantendrían por tanto los mismos instrumentos de evaluación y criterios de calificación**, afectando el cambio principalmente a la metodología y a los recursos utilizados.

### 11. APOYO, REFUERZO Y RECUPERACIÓN

Durante el periodo ordinario de clases se podrán diseñar actividades de apoyo dirigidas a ayudar a los/as alumnos/as que necesiten de medidas encaminadas a facilitarles el logro de determinados Resultados de Aprendizaje.

Dichas actividades de apoyo se determinarán en la programación de aula.

La determinación y planificación de las actividades de refuerzo o mejora de las competencias, que permitan al alumnado matriculado en la modalidad presencial la superación de los módulos profesionales pendientes de evaluación positiva o, en su caso, mejorar la calificación obtenida en los mismos.

Dichas actividades se realizarán en primer curso durante el periodo comprendido entre la última evaluación parcial y la evaluación final.

La Programación de Aula recogerá el detalle del plan de trabajo y los procedimientos e instrumentos de evaluación, así como los criterios de calificación para ese periodo de recuperación.

Al inicio de este periodo el profesor entregará a cada alumno/a un plan individualizado de recuperación (ver modelo en el Cuaderno del Profesor) que recogerá:

- Detalle de los CE no superados
- Detalle del horario y calendario
- Información de la obligatoriedad de asistir a las clases de ese periodo.

### 13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se adoptarán las medidas oportunas en función de las necesidades concretas de los/as alumnos/as que presenten una necesidad de atención a la diversidad. En cualquier caso, en la estrategia de aglutinar al alumnado en grupos heterogéneos se tendrá en cuenta asignar a cada uno/a el role que mejor vaya con su potencial y sus capacidades. Se cuidará que el alumnado que necesite atención a la diversidad esté incluido en un grupo que garantice un apoyo para su necesidad de atención a la diversidad. Será este grupo la primera línea de apoyo para el alumnado que necesite dicha atención. En un segundo nivel estarán el conjunto de grupos de la clase, ya que periódicamente se parará el trabajo de los grupos para reagrupar al alumnado por roles durante el tiempos suficiente para que puedan hacer un intercambio de información y puesta en común durante el desarrollo de las tareas. De esta manera, se facilita que la clase en su conjunto tenga un aprendizaje más homogéneo. De igual modo, al funcionar la clase de esa manera, se convierte en la segunda línea de ayuda para el alumnado que necesite atención a la

	 <p>Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo</p>	05/10/2020.		
		<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>		
		<b>Revisión 1</b>	<b>Pág. 16/17</b>	

diversidad. Las dos líneas de ayuda/apoyo anteriormente descritas serán el refuerzo natural para dicho alumnado. Si aún así se detectase que hay alguna necesidad o atención que no ha podido ser atendida por el grupo de trabajo en primera instancia y la clase en segunda instancia, será el/la profesor/a quien intervenga para atender esa diversidad concreta.

En el caso de que haya alumnado con discapacidad reconocida se podrá realizar una adaptación curricular no significativa o de acceso al currículum: no se adaptarán objetivos, contenidos ni criterios de evaluación, pero se podrán adaptar materiales, metodología y procedimientos de evaluación (más tiempo para la realización de exámenes, cambio en el tipo de prueba como por ejemplo, oral en lugar de escrita para un alumno con problemas de motricidad, etc.). La adaptación queda en un documento escrito consensuado por el Equipo Docente y en la Programación de Aula se adecuarán las actividades formativas y los procedimientos de evaluación (art. 2.5.e. de Orden de 29-9-2010 evaluación en FP). Se podrán proponer actividades de ampliación destinadas al alumnado con mayor nivel o implicación.

#### 14. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

El profesor/la profesora facilitará los materiales que se vayan a utilizar ya que no hay un único libro de texto que se vaya a utilizar como referencia.

**Bibliografía** recomendada que puede ser de interés:

- HOSPITALITY & TRAVEL MARKETING, Alistair M. Morrison. Editorial Thomson
- MARKETING PARA TURISMO, Kotler, Brown & Makens. Editorial Pearson

**Webgrafía:**

- [www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)
- [www.greatideasforteachingmarketing.com](http://www.greatideasforteachingmarketing.com)
- <http://www.iet.turismoencifras.es/>
- <https://econsultancy.com/blog/62217-five-examples-of-b2b-companies-achieving-success-in-social-marketing#i.aa2sot19rgd9pt>
- <http://www.hotelmarketingstrategies.com/tag/case-study/>
- <http://www.cascadiamarketing.com/about/case-studies/case-study-north-american-tour-operator.html>
- <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/chapter/3/8>

**Recursos didácticos:**

- Pizarra.
- Cañón.
- Aula polivalente con un puesto informático con acceso fluido a internet para cada alumno/a.
- Un ordenador para el profesor.
- Un proyector de datos.
- Un sistema de sonido.

#### 14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES



				UNIÓN EUROPEA Fondo Social Europeo El FSE invierte en tu futuro		05/10/2020.		
	Programa financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y cofinanciado por el Fondo Social Europeo				<b>MD850202</b>			
	<b>MODELO DE PROGRAMACIÓN DE MÓDULO SEMIPRESENCIAL - ONLINE</b>				<b>Revisión</b> <b>1</b>	<b>Pág.</b> <b>17/17</b>		

Debido a la situación excepcional de este curso, provocada por la actual crisis sanitaria, no se van a realizar salidas del centro, ya que no resultan imprescindibles para el correcto seguimiento del módulo. Se propondrá la realización de actividades formativas online a través de AndalucíaLab.

## 15. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN

Esta programación, que forma parte del Proyecto Funcional, tendrá una vigencia de 4 años desde su elaboración. No obstante lo anterior, anualmente y antes del 31 de octubre, las programaciones podrán ser revisadas y modificadas si procede.

Cada trimestre se revisará el cumplimiento de la programación y se aplicarán las medidas correctoras pertinentes.

En la Memoria Final se recogerán las variaciones para el curso siguiente.