

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 1/20

## PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO

### 1º TS AGENCIA DE VIAJES Y GESTIÓN DE EVENTOS (AVGE)

**Código: 173**

**Duración: 160 horas**

**PERIODO DE VIGENCIA (4 AÑOS): Desde el curso 2023/2024 hasta el curso 2026/2027**

**FECHA DE LA ÚLTIMA MODIFICACIÓN: OCTUBRE 2024**

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

#### 1. REGULACIÓN DEL TÍTULO

- **Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio**, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 05-09-2009).
- **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.
- **Resolución de 26 de junio de 2024**, de la Dirección General de Formación Profesional, por la que se dictan Instrucciones para regular aspectos relativos a la organización y al funcionamiento del curso 2024/2025 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

#### 2. OBJETIVOS GENERALES (Orden)

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales del CF relacionados a continuación:

- a) Identificar y seleccionar información sobre los consumidores, la competencia y la evolución del sector aplicando las técnicas de investigación apropiadas para reconocer las oportunidades de negocio.
- b) Analizar información sobre proveedores de servicios, estándares de calidad, precios de mercado y demanda de clientes aplicando procedimientos establecidos y la normativa vigente para programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos.
- c) Analizar información sobre el mercado de reuniones y demanda de clientes determinando los recursos propios y ajenos y las necesidades de coordinación para programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos.
- e) Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.
- f) Seleccionar servicios turísticos y análogos identificando las necesidades, motivaciones y expectativas de los consumidores para asesorar y proponer la mejor alternativa al cliente, empleando al menos dos idiomas extranjeros.
- n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 2/20

### 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:

- a) Analizar el mercado turístico para conocer las necesidades de los consumidores, las estrategias de los competidores y la evolución del sector, con objeto de encontrar oportunidades de negocio.
- b) Programar y ofertar viajes combinados y otros servicios turísticos complejos que se adecúen en calidad, tiempo y precios a las demandas del cliente.
- c) Programar y ofertar servicios para congresos, convenciones, ferias y otros eventos, que se adecúen a las expectativas y necesidades de los clientes.
- e) Proponer programas de promoción y comunicación así como canales de distribución, para dar a conocer la oferta de la empresa al mercado, controlando la efectividad de los mismos.
- f) Asesorar y proponer al cliente diferentes alternativas de servicios turísticos y análogos, interpretando sus solicitudes y calibrando sus necesidades, para cubrir sus expectativas.
- j) Poner en funcionamiento un servicio post-venta aparejado a la oferta y atender el cliente para dar respuesta a sus solicitudes y/o reclamaciones asegurando su satisfacción y la calidad de los servicios.

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

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

- a) El sector de la intermediación de viajes, lejos de ser una actividad en retroceso, ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años. Pero el futuro para las agencias pasa por la especialización, la inversión en personal cualificado, el uso de Internet y el incremento de las actividades de asesoría y asistencia a los viajeros. Las agencias de viajes deben afrontar el reto de las nuevas tecnologías, aprovechándolas al máximo, como herramientas básicas de un servicio que debe apostar por la calidad y, por tanto, por la formación, para sacar el máximo partido a la enorme información disponible también para el cliente. Por lo que se refiere a los proveedores, sin duda, la agencia sigue siendo una pieza clave de su red de ventas y de promoción comercial.
- b) Las agencias de viaje, por definición, son, básicamente, valor añadido, poniendo en relación con proveedores y clientes. Para ello, deben ofrecer un servicio de calidad, que no puede limitarse al billete cada vez más accesible para el consumidor final (páginas web de proveedores, agencias on-line, etc.). Es preciso que se profundice en lo que constituye el eje básico de la agencia, explotando el elemento «seguridad- confianza» que aporta el agente que se encarga de buscar la mejor alternativa, lo más adaptado a los gustos del cliente y con la mejor garantía. Éste es el elemento diferencial respecto de otros canales alternativos a la agencia. Las agencias se deben centrar en su hecho diferenciador como especialistas en viajes y asesoramiento para discernir entre la gran variedad de productos y servicios turísticos disponibles, asegurando la calidad.
- c) Por último, el sector de eventos se ha convertido en uno de los de mejor proyección y que experimentará un mayor crecimiento en los próximos años, al convertirse en una de las herramientas de marketing más rentables para las empresas. En relación con esto, es necesario poner de relieve que España se ha erigido en uno de los principales destinos de

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 3/20

convenciones. Entre las tendencias del sector, destacan la especialización, la concentración, la diferenciación, el asesoramiento y la complejidad. La creatividad y la profesionalidad son el factor más demandado por los clientes, siempre deseosos de novedades y calidad en los servicios.

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

OG	CPPS	RA (resultados de aprendizaje)	UT (unidades de trabajo)	TRIMESTRE	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	30	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	20	15 %
		RA3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su Aplicación en el sector turístico.	3. EL MARKETING-MIX: LA GESTIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PRECIO	1	13	10 %
		RA3. Identifica los elementos del marketing- mix reconociendo su Aplicación en el sector turístico.	4. EL MARKETING-MIX: LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	2	12	10%
		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.  <i>Este RA 4 dualiza en la empresa desde el 20 de enero al 7 de marzo de 2025.</i>	2	35	15%
		RA5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con	6. EL PLAN DE MARKETING	2	30	20 %

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 4/20

	los diversos tipos de empresa y productos-servicios.				
	RA6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	7. LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	3	15	10 %
	RA7. Caracteriza los criterios de «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	8. EL CONSUMERISMO.	3	5	5 %
TOTAL					100%

- **OG=Objetivos generales. CPPS=Competencias profesionales, personales y sociales.**
- En las columnas **OG, CPPS y RA**, el número o letra se corresponde con la Orden.
- **El profesorado identificará los OG y CPPS que estén directamente relacionados con el RA.** 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).
- **Insertar** tantas filas como sean necesarias para completar los RA.
- La **determinación de las UT** debe realizarse tras un análisis previo del módulo profesional.
- **La asociación de UT con RA**, en función de las características del RA y tras valorar su peso formativo, puede ser:
  - **Una UT por cada RA.**
  - **Varias UT por cada RA.**
  - **Otros** (Debe ser visado por el Equipo Directivo).
- **Peso de las UT:** las UT pueden tener el mismo peso o valor (la nota trimestral/final será la media aritmética) o no (la nota trimestral/final será la media ponderada)

## 6. DETALLE DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO	
UNIDAD TRABAJO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	
1. TEMPORALIZACIÓN: 26 horas	
2. RESULTADO DE APRENDIZAJE RA 1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.	
3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN a) Se ha analizado el concepto de marketing y sus elementos fundamentales. b) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing. c) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.	4. CONTENIDOS ORIENTATIVOS a) Marketing. Concepto. Elementos. b) h) d) e) Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor. El futuro del marketing. g) Marketing de servicios versus marketing de productos.

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 5/20

<p>d) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.</p> <p>e) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.</p> <p>f) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.</p> <p>g) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.</p> <p>h) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.</p> <p>i) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.</p> <p>j) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.</p>	<p>c) f) Marketing turístico. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.</p> <p>j) La investigación comercial en el marketing turístico. El proceso de investigación comercial (delimitación, planificación, implantación, resultados).</p> <p>i) La dirección del marketing turístico.</p>
<p><b>5. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas y actividades 70%</li> <li>• Pruebas escritas 20%</li> </ul>	

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 2: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 28 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.	
<p><b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado.</p> <p>b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo.</p> <p>c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva.</p> <p>d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.</p> <p>e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio.</p> <p>f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado.</p> <p>g) Se han identificado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con el posicionamiento del producto en el mercado.</p>	<p><b>4.CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b></p> <p>a) c) La segmentación en el sector turístico. Concepto. e) Requisitos generales y estratégicos de los segmentos.</p> <p>b) Variables de segmentación más utilizadas en turismo.</p> <p>d) La planificación estratégica en el marketing turístico.</p> <p>d) Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.</p> <p>f) Tipos de estrategias de cobertura del mercado.</p> <p>g) Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos. Mapas perceptuales.</p> <p>h) Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.</p>

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 6/20

h) Se han valorado los instrumentos de los diferentes segmentos de mercado.	
<b>6. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas y actividades 70%</li> <li>• Pruebas escritas 20%</li> </ul>	

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 3: EL MARKETING- MIX: LA GESTION DEL PRODUCTO Y PRECIO</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 13 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>4.CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b>
a) Se han identificado los elementos del marketing-mix. b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas. c) Se han analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». d) Se han caracterizado las distintas políticas de marcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto. e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas. f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico.	a) Identificación del marketing-mix y sus elementos. a) Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias. - El producto-servicio. Niveles y elementos (c.e.b,c y d): c) La «servucción». b) El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. b) Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos. d) La Marca en los productos y servicios turísticos.  - El precio turístico. Concepto e importancia (c.e.e). e) Factores externos e internos determinantes de los precios. f) Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos. f) El yield management. Concepto y cálculo.
<b>7. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas y actividades 70%</li> <li>• Pruebas escritas 20%</li> </ul>	

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 4: EL MARKETING- MIX: LA GESTION DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 12 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	
RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>4.CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b>
	a) Identificación del marketing-mix y sus elementos.

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 7/20

<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>	<p>b) Marketing mix. Concepto. Elementos. Aplicación y estrategias.</p> <p>g) h) La distribución turística. Canales.</p> <p>- La comunicación turística. Concepto y funciones. (c.e. i y j)</p> <p>i) j) 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.</p>
--	---

**8. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- Tareas y actividades 70%
- Pruebas escritas 20%

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 5: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>1. TEMPORALIZACIÓN:</b> 28 horas	
<b>2. RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.	
<p><b>3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b></p> <p>a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización.</p> <p>b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing.</p> <p>c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos.</p> <p>d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos.</p> <p>e) Se ha valorado la importancia de la legislación sobre la protección de datos.</p> <p>f) Se ha reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva.</p> <p>g) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo.</p> <p>h) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.</p>	<p><b>4. CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b> Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico:</p> <p>a) b) c) g) h) 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.</p> <p>a) Marketing en Internet. Evolución, elementos y principios.</p> <p>d) f) Bases de datos. Objetivos, funciones, elaboración y mantenimiento.</p> <p>e) Legislación sobre la protección de datos.</p>

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 8/20

## 9. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Este RA dualiza en la empresa desde el 20 de enero al 7 de marzo de 2025 (100 %).

### MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO UNIDAD TRABAJO 6: EL PLAN DE MARKETING

**1. TEMPORALIZACIÓN:** 30 horas

#### 2. RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA 3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

#### 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 ORIENTATIVOS

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



## 10. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Tareas y actividades 70%
- Pruebas escritas 20%

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 9/20

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 7: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 26 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  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.	<b>4.CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b>  a) Interpretación del proceso de decisión en el consumidor: - Estudio del comportamiento del consumidor. Finalidad.  b) Necesidades y motivaciones del consumidor.  c) d) y e) El proceso de decisión de compra. Fases. f) Postcompra y fidelización.  e) Los nuevos consumidores en el sector turístico. - Tendencias de consumo.  El proceso de decisión de compra. Fases. f) Postcompra y fidelización.  g) 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.
<b>11. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas y actividades 70%</li> <li>• Pruebas escritas 20%</li> </ul>	

<b>MÓDULO: MARKETING TURÍSTICO</b>	
<b>UNIDAD TRABAJO 8: CONSUMERISMO</b>	
<b>1.TEMPORALIZACIÓN:</b> 26 horas	
<b>2.RESULTADO DE APRENDIZAJE</b> RA 7. Caracteriza los criterios del «Consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.	
<b>3.CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>4.CONTENIDOS ORIENTATIVOS</b> Caracterización de los criterios de consumerismo:

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 10/ 20

<p>a) Se han analizado los conceptos de economía y actividad económica.</p> <p>b) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas.</p> <p>c) Se han identificado el origen del Consumerismo, así como su evolución en España.</p> <p>d) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación.</p> <p>e) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos.</p> <p>f) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.</p> <p>g) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.</p>	<p>a) Concepto de Economía y actividad económica.</p> <p>b) Características de la economía de mercado.</p> <p>c) El consumerismo. Concepto, características y evolución.</p> <p>d) e) La reacción de la empresa y su respuesta.</p> <p>f) Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la U.E. y en España: legislación genérica y específica.</p> <p>g) Derechos y deberes de los consumidores.</p>
<p><b>12. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PONDERADOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas y actividades 70%</li> <li>• Pruebas escritas 20%</li> </ul>	



## 7. 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).

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

Se concretarán en la Programación de Aula.

### CONTENIDOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE EN LÍNEA

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 11/ 20

El comportamiento responsable en entornos en línea es fundamental para garantizar el respeto a los derechos de autor y la protección de la privacidad y seguridad de las personas. En este sentido, es importante trabajar en este módulo profesional con contenidos relacionados con las normas de propiedad intelectual y de copyright, así como de comportamiento responsable y seguro cuando se utilizan los medios digitales.

Es necesario que los estudiantes comprendan que cualquier obra que se encuentre en Internet, como imágenes, textos, videos, música, etc., está protegida por derechos de propiedad intelectual, y que su uso sin la debida autorización puede incurrir en un delito de violación de los derechos de autor. Nuestro Centro cuenta con el [Manual del buen uso del equipamiento informático](#), donde se puede ahondar en esta materia.

## 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.
- 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.

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 12/20

- La aplicación de las nuevas fórmulas de marketing adaptadas a las tendencias más actuales.


## 9. METODOLOGÍA

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

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...
  - Saber hacer: demostraciones prácticas, resolución de problemas prácticos...
  - Saber ser/estar: definición de pautas relacionadas con actitudes (responsabilidad, participación, iniciativa...).
2. Estrategias de enseñanza-aprendizaje. La exposición por parte del profesor, con protagonismo del docente, se usará cuando sea estrictamente necesario. El eje fundamental son las actividades vinculadas con los RA y los CE, en las que el alumno es el protagonista y responsable de su aprendizaje.
3. Tipos de actividades. Las actividades deben adecuarse a los tipos de contenidos, los CE y RA. Se definirán para las UT en la Programación de Aula diferentes tipos de actividades:
  - Actividades 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.
  - 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 en el caso de las complementarias, con algún procedimiento para evaluar (Ej. informe del alumnado sobre la actividad, debate, cuestionario...).
  - Actividades individuales, en parejas y en grupo.
4. Espacios. Aula ordinaria, aula con ordenadores, aulas de gestión.
  - Uso de la plataforma Classroom para facilitar material al alumnado, entrega de tareas...
5. Recursos educativos abiertos

En esta programación didáctica se contempla la integración y uso de recursos educativos abiertos (REA) en diferentes momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Un recurso educativo abierto (REA) es un material didáctico que se encuentra disponible de forma gratuita y en línea, permitiendo que cualquier docente pueda

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 13/20

acceder, utilizar, modificar y distribuirlo sin restricciones. Estos recursos pueden ser de diversos formatos, como textos, imágenes, audios, videos, animaciones, software, entre otros, y son creados con el objetivo de apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje.


Los REA se caracterizan por ser accesibles, reutilizables, adaptables y compartir sus contenidos con la comunidad educativa de manera abierta y colaborativa. Además, se basan en la filosofía de compartir el conocimiento y promover la educación de manera gratuita y sin restricciones. La integración de estos recursos educativos abiertos (REA) en este módulo profesional es una excelente oportunidad para enriquecer y diversificar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los REA pueden ser de elaboración propia o provenir de repositorios oficiales que garanticen su calidad y pertinencia.

Los REA pueden ofrecer contenidos especializados y actualizados para el campo laboral específico del estudiante, y permiten a los docentes personalizar el aprendizaje y adaptarlo a las necesidades y preferencias del estudiante.

Además, el uso de REA puede fomentar habilidades tecnológicas y digitales, de búsqueda de información, de selección y valoración de fuentes, así como de capacidad para trabajar colaborativamente. También pueden fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor, aspectos muy valorados en el mundo laboral actual.

### **9.1 CARÁCTER DUAL DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL** (art. 55 Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional)

1. Toda la oferta de formación profesional impartida en el CPIFP Hurtado de Mendoza tendrá carácter dual, incorporando una fase de formación en empresa u organismo equiparado.
2. El carácter dual de la Formación Profesional se desarrollará mediante una distribución adecuada de los procesos formativos entre los centros de formación profesional y las empresas u organismos equiparados, contribuyendo ambos al logro de las competencias previstas en cada oferta de formación.
3. La fase de formación en la empresa tendrá una duración del 25 % de la duración total prevista de la formación y deberá realizarse en el seno de una o varias empresas u organismos equiparados, públicos o privados, pertenecientes al sector productivo o de servicios que sirva de referencia a la formación.

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 14/ 20

4. Calendario. Durante el curso 2024-25 se implantarán los nuevos Ciclos Formativos Duales en los cursos de 1º con la siguiente temporalización:

- 15 de septiembre: Inicio del curso escolar.
- 20 de enero al 7 de marzo: Desarrollo de prácticas duales en empresas.

Esto implica para este MP un total de 35 horas en la empresa.

## .2 CONSIDERACIONES GENERALES



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

1. Se deberán adoptar **metodologías activas basadas en proyectos y retos**, próximas a la realidad productiva, y la utilización de recursos y materiales tecnológicos que garanticen la calidad y actualización de la formación, mejoren el aprendizaje y atiendan a las distintas necesidades de cada persona en formación (art. 10 Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional).

**2. 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.

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

**3. Estrategias de enseñanza-aprendizaje.** La exposición por parte del profesor, con protagonismo del docente, se usará cuando sea estrictamente necesario. El eje fundamental son las actividades vinculadas con los RA y los CE, en las que el alumno es el protagonista y responsable de su aprendizaje.

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 15/ 20

**4. Tipos de actividades.** Las actividades deben adecuarse a los tipos de contenidos, los CE y RA. Se definirán para las UT en la Programación de Aula diferentes tipos de actividades:

- Actividades 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.
- 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, en el caso de las complementarias, con algún procedimiento para evaluar (Ej. informe del alumnado sobre la actividad, debate, cuestionario...).
- - Actividades individuales y en grupo.

**5. Espacios.** Aula ordinaria, aula de gestión, aula ATECA...



#### **6. Recursos educativos abiertos**

En esta programación didáctica se contempla la integración y uso de recursos educativos abiertos (REA) en diferentes momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Un recurso educativo abierto (REA) es un material didáctico que se encuentra disponible de forma gratuita y en línea, permitiendo que cualquier docente pueda acceder, utilizar, modificar y distribuirlo sin restricciones. Estos recursos pueden ser de diversos formatos, como textos, imágenes, audios, videos, animaciones, software, entre otros, y son creados con el objetivo de apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los REA se caracterizan por ser accesibles, reutilizables, adaptables y compartir sus contenidos con la comunidad educativa de manera abierta y colaborativa. Además, se basan en la filosofía de compartir el conocimiento y promover la educación de manera gratuita y sin restricciones.

La integración de estos recursos educativos abiertos (REA) en este módulo profesional es una excelente oportunidad para enriquecer y diversificar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los REA

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 16/ 20

pueden ser de elaboración propia o provenir de repositorios oficiales que garanticen su calidad y pertinencia.

Los REA pueden ofrecer contenidos especializados y actualizados para el campo laboral específico del estudiante, y permiten a los docentes personalizar el aprendizaje y adaptarlo a las necesidades y preferencias del estudiante.

Además, el uso de REA puede fomentar habilidades tecnológicas y digitales, de búsqueda de información, de selección y valoración de fuentes, así como de capacidad para trabajar colaborativamente. También pueden fomentar la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor, aspectos muy valorados en el mundo laboral actual.



## 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. 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 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...



		10/01/2019	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 17/ 20

-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 **no 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 **ponderada** (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 del MP que aparecerá como nota de evaluación final.
11. La nota trimestral será la media **aritmética/ponderada** (según programación) de las UT/RA del trimestre. La nota final será la media **aritmética/ponderada** (según programación) de todas las UT/RA.
12. Las notas trimestrales y finales se redondean.
13. **En aquellos MMPP que tengan un carácter de progresividad** en los aprendizajes, la adquisición de RA que impliquen necesariamente la adquisición de RA anteriores, supondrá que dichos RA anteriores han sido adquiridos aun si dichos RA no fueron adquiridos en su momento. Cuando se dé esta circunstancia para ciertos RA, será recogida en la programación.
14. **Los módulos de Libre Configuración de 2º se evalúan de forma independiente en el primer y segundo trimestre y aparecen en Séneca con una calificación individual como un módulo más en cada trimestre. En la evaluación final, la calificación de la libre configuración supondrá un 15% de la calificación del módulo al que va asociada.**

		10/01/2019	
	PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL	MD850202	
		Revisión 1	Pág. 18/ 20

## 10.4 AUTOEVALUACIÓN Y CO-EVALUACIÓN

En esta programación didáctica se incluirá la utilización de la auto-evaluación y la co-evaluación como herramientas de evaluación del alumnado en diferentes momentos del proceso de enseñanza-aprendizaje.

En primer lugar, se podrá utilizar la auto-evaluación al final de cada unidad didáctica o resultado de aprendizaje, para que los estudiantes evalúen su propio trabajo y desempeño y reflexionen sobre lo que han aprendido y cómo han conseguido hacerlo. Se les proporcionará una lista de criterios de evaluación y se les pedirá que evalúen su propio trabajo en función de esos criterios. Además, se les dará la oportunidad de comentar sobre lo que les ha resultado más difícil, lo que les ha resultado más fácil, y qué estrategias han utilizado para conseguir aprender.

En segundo lugar, se podrá hacer uso de la co-evaluación en los proyectos de grupo. Cada grupo tendrá la oportunidad de evaluar el trabajo de sus compañeros de grupo en función de los criterios establecidos por el profesorado. Se les pedirá que proporcionen retroalimentación constructiva y que identifiquen las fortalezas y debilidades de cada miembro del grupo. La co-evaluación es de gran utilidad para fomentar la colaboración entre los estudiantes y para que puedan aprender a trabajar en equipo de manera más eficaz.



Estas herramientas ayudarán al profesorado a evaluar de manera más precisa el trabajo y el desempeño de los estudiantes.

## 11. APOYO, REFUERZO Y RECUPERACIÓN

1. Se recogerán en la Programación de Aula durante el periodo ordinario de evaluación las actividades de apoyo dirigidas a ayudar a los alumnos/as que necesiten de medidas encaminadas a facilitarles el logro de determinados RA.
2. Las actividades de refuerzo, recuperación o mejora de los RA y CE previstas para el periodo de recuperación/mejora se recogerán específicamente en el Plan Individualizado de Recuperación/Mejora.
3. Al inicio de ese periodo de recuperación/mejora el profesor entregará a cada alumno/a el Plan Individualizado de Recuperación/Mejora (ver modelo en el Cuaderno del Profesor) que recogerá:
  - RA y CE no superados/ mejorables.
  - Plan de trabajo.
  - Momentos e instrumentos de evaluación.
  - Criterios de calificación.
  - Horario y calendario
  - Información de la obligatoriedad de asistir a las clases de ese periodo

## 12. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

1. Para los alumnos/as que tengan dificultades con la materia se realizarán actividades de refuerzo tales como: sesiones de resolución de dudas previas a los exámenes, agrupamiento con compañeros aventajados en actividades de trabajo de los alumnos en clase, actividades en grupo

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 19/ 20

- para fomentar la colaboración y cooperación de los alumnos con mayor nivel de conocimientos con los que presenten un nivel más bajo, etc. Se recogerán en la Programación de Aula.
- Se podrán proponer actividades de ampliación destinadas al alumnado con mayor nivel o implicación. Se recogerán en la Programación de Aula.
  - En el caso de que haya alumnado con discapacidad reconocida se podrá realizar una adaptación no significativa y/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).

### 13. 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
  - MARKETING TURÍSTICO (3ª EDICIÓN), Editorial Paraninfo

- 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>



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

Se proponen para este módulo las siguientes:

ACTIVIDAD	RA o CE	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Charla de un profesional del sector de las AA.VV. (complementaria)	RA 3 (c.e.g)	Informe y comentario del alumno ajustado a un guión
Visita a FITUR	XX	NO

		<b>10/01/2019</b>	
	<b>PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PRESENCIAL</b>	<b>MD850202</b>	
		Revisión 1	Pág. 20/ 20

(extraescolar)		
----------------	--	--

Se aprobarán en reunión de Equipo Docente y de Departamento de Familia a principios de cada curso escolar.

### **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.