



***ESCUELA SUPERIOR DE
HOSTELERÍA Y TURISMO.
MADRID.***

***PROGRAMACIÓN
DEL MÓDULO PROFESIONAL
MARKETING TURÍSTICO***

CURSO: 2021/2022

PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PROFESIONAL CURSO 2021-2022

Ciclo Formativo

Marcar el ciclo al que pertenece el Módulo

	Clave	Etapa	Denominación	
<input type="checkbox"/>	HOTB01	FPB	Cocina y Restauración	
<input type="checkbox"/>	INAB02	FPB	Actividades de Panadería y Pastelería	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTS01	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos	
<input type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	
<input type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	(A Distanci
<input type="checkbox"/>	HOTS03	CFGS	Guía, Información y Asistencia Turísticas	
<input type="checkbox"/>	HOTS04	CFGS	Dirección de Cocina	
<input type="checkbox"/>	HOTS05	CFGS	Dirección de Servicios en Restauración	
<input checked="" type="checkbox"/>	HOTS13	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títul
<input checked="" type="checkbox"/>	HOTS23	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títul
<input type="checkbox"/>	HOTS45	CFGS	Dirección de Cocina + Dirección de Servicios en Restauración	(Doble Títul

Departamento:

Marcar el Departamento correspondiente

- AAEECC
- PRÁCTICAS
- FOL
- FRANCÉS
- FORMACIÓN BÁSICA
- HOSTELERÍA Y TURISMO
- INGLÉS

Jefe de Departamento (nombre y dos apellidos):

MARTA DE FRIAS

Módulo Profesional

Denominación oficial del Módulo (la relación de Módulos Profesionales se encuentra en documento adjunto)

0173 MARKETING TURÍSTICO

Grupo/s:

Indicar los códigos de los grupos en los que se imparte

(la relación de los grupos y sus códigos se encuentra en documento adjunto)

- de Hostelería:
- de Turismo: 1HOTS13DD, 1HOTS23DD

Profesorado del Módulo Profesional

Relacionar el profesorado que imparte el Módulo (nombre y dos apellidos)

1. M CARMEN MAS MUÑOZ

Objetivos del Módulo

Finalidad global de la Programación

NORMATIVA : AGENCIA DE VIAJES; Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio. ALOJAMIENTOS: REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre. ASISTENCIA Y GUIA : Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio,

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.

Objetivos generales:

- 1.- Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.
- 2.- Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico
- 3.- Relacionar la calidad del servicio prestado con los estándares establecidos aplicando las técnicas de atención al cliente para supervisar dicha atención

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

Conforme al Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio (Agencia de Viejes)

- 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.

- d) Valorar variables económicas y de calidad, aplicando diferentes métodos para seleccionar los proveedores.
- e) Analizar las herramientas y estrategias del marketing reconociendo sus fases y aplicaciones para proponer programas de promoción, comunicación y distribución.
- n) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para mantener el espíritu empresarial.

Conforme a REAL DECRETO 1686/2007, de 14 de diciembre (ALOJAMIENTOS)

c) Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio

j) Relacionar la calidad del servicio prestado con los estándares establecidos aplicando las técnicas de atención al cliente para supervisar dicha atención

e) Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico

Conforme Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, (Asistencia y guía) Comun a los dos títulos

d) Identificar y seleccionar información turística, analizando las fuentes, los medios, el nivel y los procedimientos más adecuados para asesorar e informar al turista en puntos de información, viajes o en el destino, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.

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

e) Identificar y seleccionar estrategias de comunicación analizando su adecuación en cada tipo de servicio para guiar y asistir a viajeros en viajes, traslados o visitas, empleando al menos el inglés y otro idioma extranjero.

q) Reconocer e identificar posibilidades de negocio, analizando el mercado y estudiando la viabilidad de los proyectos para la generación de su propio empleo.

Contenidos

Desarrollados en unidades didácticas

NORMATIVA CURRÍCULO CAM:

DECRETO 158/2017, de 19 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que semodifica el Decreto 8/2010, de 18 de marzo,

DECRETO 156/2017, de 19 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Decreto 50/2009, de 7 de mayo

DECRETO 157/2017, de 19 de diciembre, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Decreto 9/2010, de 18 de marzo

Horas currículo Comunidad de Madrid: 135

- Horas (proyecto propio): 120. Centro educativo: 90 ; Empresa : 30

Temporalización: tres horas semanales durante tres trimestres.

Dado el número de horas impartidas en el centro educativo (90) los contenidos a desarrollar en el mismo serán coincidentes con los contenidos mínimos.

Los contenidos irán orientados hacia tres conceptos elementales del marketing:

- a) Las 4 P,s del marketing y su combinación adecuada. Marketing MIX
- b) Técnicas de venta y comunicación con el cliente.
- c) Marketing on line y redes sociales. Nuevas tendencias

LOS CONTENIDOS MARCADOS CON ASTERISCO (*) SE COMPLEMENTARÁN, APLICARÁN Y DESARROLLARÁN DE MANERA PROCEDIMENTAL EN LA EMPRESA.

UNIDADES según Decreto CAM

UNIDAD Nº 1.- Caracterización del marketing turístico:

- 1.1. Concepto de marketing. Origen y evolución. Terminología básica
- 1.2. Marketing turístico.
- 1.3. Relación con el sector de la hostelería y el turismo.
- 1.4. Evolución de la función del marketing: Orientación hacia el consumidor.
- 1.5. El futuro del marketing.

UNIDAD Nº 2.- Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:

- 2.1. Variables de segmentación más utilizadas en turismo.*
- 2.2. Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas*.
- 2.3. Tipos de estrategias de cobertura del mercado*.
- 2.4. Posicionamiento en el mercado: Conceptos. Estrategias. Métodos
- 2.6. Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos*

UNIDAD Nº 3 .- Identificación del MARKETING-MIX y sus elementos:

- 3.1. Aplicación y estrategias.*
- 3.2. El producto-servicio. Niveles y elementos.*
 - 3.2.1. Creación de nuevos productos y servicios turísticos*.
 - 3.2.2. Productos y servicios de última generación*.
 - 3.2.3. La "servucción".
 - 3.2.4. El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos*.
 - 3.2.5. Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos*.
- 3.3. El precio.
 - 3.3.1. Política de precios*.

3.3.2.Aspectos psicológicos de los precios*

3.3.3.Métodos para el cálculo del precio*.

3.4. La promoción.

3.4.1. Soportes y medios de comunicación turística*.

3.4.2. Publicidad, folletos, las relaciones públicas, las promociones de ventas, el merchandising, las ferias turísticas, work shops,fam-trips y otros*

3.5. La distribución.

3.5.1.Canales de distribución directa e indirecta*.

3.5.2.Nuevas tendencias de los canales de distribución *.

UNIDAD Nº 4.- Análisis y aplicación de las nuevas tecnologías al marketing turístico.

4.1. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías.

4.2.Marketing en Internet: páginas webs, blogs, foros de opinión y redes sociales.

4.3. Comercio de productos turísticos online

4.4. Bases de datos.*

4.4.1.Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.*

4.5.Marketing directo.

4.5.1. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.*

4.5.2.El marketing directo y su desarrollo.

UNIDAD Nº 5.- Caracterización del PLAN DE MARKETING como herramienta de gestión.

5.1. Plan de marketing. Fases. Elementos y Finalidad.*

5.2.Segmentación y público objetivo.

5.3. Planes de acción: Estrategias y tácticas*.

5.4.Objetivos y cuotas de ventas.*

5.5.Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos.

5.6. Seguimiento y control del marketing.

5.7. Presentación y promoción del plan.

5.8. Auditoria ambiental del plan.

UNIDAD Nº 6.-Interpretación del proceso de decisión en el consumidor.

6.1. Fases del proceso de decisión.

6.2. Poscompra y fidelización.*

6.3.Los nuevos consumidores en el sector turístico*.

6.4. Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente*. Implementación en empresas del sector turístico.

UNIDAD Nº 7.- Caracterización de los criterios de consumerismo.

7.1. El consumerismo.

7.2. La reacción de la empresa y su respuesta.

7.3. Normativa que regula al consumidor y sus derechos en la Unión Europea y en España: Legislación genérica y específica.*

7.4. Derechos y deberes de los consumidores*

ESTRUCTURA UNIDADES PROGRAMADAS CENTRO EDUCATIVO:

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

2. CLIENTE-CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN.

3. PLAN DE MARKETING Y ESTRUCTURA DEL MERCADO.

4. MKT-MIX: EL PRODUCTO

5. MKT-MIX: COMUNICACIÓN.

6. MKT-MIX: DISTRIBUCIÓN.

7. MKT-MIX: PRECIO.

8 CONSUMERISMO.

Tratamiento de los temas transversales

LA PUBLICIDAD. Objetivo: Conocer el proceso creativo. Realizar un análisis socio-cultural de la publicidad. Dar a conocer el lado positivo y el lado oscuro de la publicidad. Aplicar la publicidad en actividades didácticas relacionadas con el mundo del audiovisual, del consumo, etc. Contenidos: Conocer los distintos tipos de publicidad legal, alegal e ilegal. Aplicar "buenas prácticas" en el desarrollo de la publicidad. Conocer y aplicar los "Derechos de los consumidores en relación a la publicidad".

MARCA E IMAGEN PERSONAL EN REDES SOCIALES. (Aplicar principalmente en los módulos Marketing y Recursos Humanos) * Objetivo: Conocer la importancia de aplicar una "buena imagen personal" en las redes sociales. Realizar un análisis de la influencia de nuestra imagen personal en redes sociales. Concienciar de la importancia de separar nuestra vida personal privada de la vida laboral pública. Analizar la influencia de la imagen personal en redes sociales y sus consecuencias en la búsqueda de empleo. Contenidos: Puesta en práctica y revisión de nuestras redes sociales. Elaborar un perfil público cuidadoso con el objetivo de la búsqueda de empleo (linkedin).

Ética del marketing. Aplicación de "buenas prácticas"

Marketing interno. Satisfacción de clientes internos y externos

Temporalización de los contenidos

---PRIMERA EVALUACIÓN: (29 HORAS)

UNIDAD 1 (6 HORAS)

UNIDAD 2 (10 HORAS)

UNIDAD 3 PARTE A (13 HORAS)

-----SEGUNDA EVALUACIÓN (30 HORAS)

UNIDAD 3 PARTE B (10 HORAS)

UNIDAD 4 (10 HORAS)

UNIDAD 5 (10 HORAS)

-----TERCERA EVALUACION (26 HORAS)

UNIDAD 6 (8 HORAS)

UNIDAD 7 (10 HORAS)

UNIDAD 8 (8 HORAS)

Actividades Complementarias y Extraescolares

Extraescolares

Complementarias

Visita Fitur 2022.. Fecha prevista celebración 19 al 23 de enero de 2022. Actividad conjunta con el resto de módulos turísticos de los ciclos formativos.

Mini feria Turismo. Actividad programada en el centro en coordinación con los módulos de Destinos y Protocolo.

Las presentes actividades quedan pendientes de organizar según el desarrollo de la pandemia.

Recursos

Metodológicos

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

Forma de transmitir los contenidos en general:

Explicación de cada unidad didáctica tras recabar ideas previas del alumno.

Aclaración de dudas y preguntas.

Elaboración de ejercicios autoevaluables

Consulta de bibliografía tanto en clase como fuera de ella.

Búsqueda de datos de interés sobre la materia.

Trabajos de investigación y ampliación.

Aplicación de las TIC.

Forma de controlar el trabajo personal del alumno:

Corrección de ejercicios y trabajos personales y grupales.

Exposición oral del alumno de los trabajos autoevaluables . Respuesta de preguntas por parte del alumno.

Participación en el aula.

Control de capacidad de síntesis

Materiales

El material utilizado será un complemento de la explicación previa de la unidad didáctica:

- Libros de consulta.
- Apuntes y unidades de trabajo elaborados por el profesor
- Ampliación de conocimientos con la bibliografía aportada por el profesor
- Utilización de revistas del sector y la web
- Utilización de las TIC: aula polivalente dotada de ordenador, cañon y pantalla
- Se aconseja la utilización del programa (perteneciente al paquete de Microsoft Office) Publisher o uno similar
- Plataforma Classroom como medio principal de comunicación

Recursos en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática.

Estrategias. (*¿Qué voy a hacer?*)

A través del paquete GSUITE institucional @eshtmadrid.com y desde el inicio de curso, independientemente de que las clases puedan ser presenciales o no, se creará un espacio personalizado (clase) dentro de la plataforma Google Classroom donde se colgará todo tipo de información, apuntes, explicaciones, tareas, etc. y donde los alumnos puedan resolver sus dudas, entregar sus tareas y tener contacto directo con el profesor a través del chat o correo.

Los alumnos deberán estar incluidos dentro de cada grupo de clase virtual desde el inicio de curso para familiarizarse con la plataforma y su uso.

En previsión de posibles contagios y/o confinamientos los alumnos que durante la semana que se programe deban recibir la formación de manera telemática realizarán actividades de repaso y refuerzo autocorregibles.

Recursos metodológicos. (*¿Cómo lo voy a hacer?*)

El desarrollo del módulo estará totalmente temporalizado. Dentro del espacio destinado para cada clase se subirán explicaciones detalladas de los procedimientos a seguir en cada caso, plazos de entrega, resolución de dudas en foro común y correcciones simultáneas en línea.

Las pruebas escritas planificadas se realizarán a través de la plataforma Classroom dentro del espacio "Tareas". Los exámenes o pruebas tendrán un tiempo limitado dependiendo del volumen de contenidos y se realizarán preferiblemente de modo presencial. La no presentación a las pruebas de evaluación por causas de avería en el ordenador o error de conexión no darán derecho a recuperación de dicha prueba.

Las pruebas orales, puestas en común y presentación de trabajos colaborativos se realizarán a través de la plataforma Google Meet

El trabajo colaborativo se realizará a través de Google Drive

Tic e innovaciones a aplicar. (*¿Qué herramientas voy a utilizar?*)

A través de paquete Gsuite institucional el profesor y alumnos deberán de tener:

1. Cuenta de correo "gmail" de uso exclusivo para las clases con nombre reconocible.
2. Ordenador con cámara y micrófono y conexión a internet con capacidad suficiente para soportar el volumen de conexión y datos.
3. Manejo de las plataformas Google Classroom y Meet
4. Manejo de Google Drive para fomentar el trabajo colaborativo.
5. Presentaciones power point con sonido y grabación de pequeñas demostraciones didácticas.

Evaluación

Crterios de la Evaluación Ordinaria

RA1 . Caracteriza el marketing turístico reconociendolos elementos básicos que lo componen:

- a) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico.
- b) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico.
- c) Se han descrito los conceptos, definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico.
- d) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing.
- e) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing.
- f) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor.
- g) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing.
- h) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística.
- i) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.

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

cuantitativos y cualitativos:

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 ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado. h) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos de mercado.

RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico:

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 ha analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». d) Se han caracterizado las distintas políticas demarcas 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. g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales. i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico. j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

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

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 han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva. f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo. g) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado.

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

a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing. b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística. c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing. d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing. e) Se ha analizado la competencia y el potencial del mercado. f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas. 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 control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados. j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

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

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

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

a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas. b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España. c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación. d) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la

sociedad y se establecen unos principios éticos.e) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España.f) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores.

CRITERIOS DE EVALUACION EN EL CENTRO EDUCATIVO: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

A principio de curso se informará debidamente a los alumnos sobre el proceso y desarrollo de los trabajos

Aplicación de la pérdida de evaluación continua fijada por el claustro de profesores. (15% de faltas justificadas y no justificada). El alumno deberá realizar una prueba final de toda la materia. No obstante y para el presente curso 2021/2022 se podrá adaptar la norma a la situación sanitaria producida por la Covid-19 primando siempre el derecho a preservar la salud.

Los exámenes o pruebas escritas incluirán preguntas cortas, preguntas a desarrollar, ejercicios y/o preguntas de tipo test. En las pruebas escritas tipo test las preguntas falladas tendrán una penalización según se indique en el examen. Las preguntas sin contestar no puntúan (hasta un límite indicado en el examen).

Se llevará a cabo una prueba o examen trimestral con carácter eliminatorio. Los conceptos no superados tendrán que ser evaluados mediante prueba teórica al finalizar el primer curso (final ordinaria). Para hayar la nota final correspondiente a cada trimestre se aplicará el método de truncado a la unidad. Para hayar la nota final de curso en el centro educativo se tomará como referencia las notas correspondientes a cada evaluación usando los decimales, hayando una media de las tres notas la cual dará como resultado una cifra que se redondeará a la unidad. Dos o más evaluaciones suspensas supondrá la obligación de realizar una prueba final de toda la materia

Cada evaluación constará al menos de un trabajo (procedimental). En el caso de que por razones de organización o falta de tiempo no se pueda realizar el trabajo, la carga procedimental pasará a formar parte de la conceptual

Para aprobar la evaluación es necesario obtener un 50% de la nota del examen (3/6 o 5/10), en este caso la nota de la parte procedimental y actitudinal se sumará a la conceptual. En caso de no superar la parte conceptual la evaluación se considerará no aprobada.

Criterios de Calificación Ordinaria (*Actividad lectiva presencial en el centro.*)

Criterios CALIFICACIÓN parcial (evaluaciones) EN EL CENTRO EDUCATIVO:

- Conceptuales = 60%. Para realizar la media de la evaluación con el resto de ejercicios, trabajos, prácticas y demás notas es preciso obtener en este apartado una calificación mínima de 5. Una nota inferior implica evaluación insuficiente independientemente de la nota media resultante.

- Procedimentales = 40 %. Los trabajos y ejercicios prácticos se incluyen dentro del apartado procedimental.

Cada evaluación constará de :

- Una prueba teórica global (conceptual) . 6 puntos
- Trabajos prácticos relacionados con los contenidos (procedimental) 3 puntos
- Participación en clase (procedimental). 1 punto a razón de 0,25 por cada participación positiva

La calificación final parcial en el cenro educativo será la media ponderada de las notas obtenidas en las tres evaluaciones a partir de 5

La calificación FINAL ORDINARIA (fin FCT) se compone de:

- Conceptos y procedimientos adquiridos en el centro educativo. (60% nota final). Serán evaluados por el profesor del centro educativo al finalizar el primer curso del ciclo.

b) Conceptos y procedimientos adquiridos en la empresa. (40% nota final). Serán evaluados por la empresa al finalizar la FCT (tercer año del ciclo)

La nota final del Módulo se calculará de la siguiente manera: (Nota centro educativo *60%) + (Nota empresa*40%). Será el profesor-tutor de tercer año (oído el departamento) el que decida la nota final teniendo en cuenta el expediente de cada alumno y las notas propuestas por cada una de las partes. En caso de que el alumno haya obtenido una nota inferior a 5 en el centro educativo o en la empresa o en ambos casos, será el profesor-tutor de tercer año el que proponga todas las actividades o pruebas necesarias para alcanzar los contenidos programados teniendo en cuenta los objetivos generales del módulo. Las pruebas serán realizadas por el departamento. En el caso de que un alumno haya sido calificado con un 4 en la nota final del centro educativo podrá realizarse la media con la nota de la empresa (favorable) si así lo determina la Comisión de Coordinación Pedagógica .

Crterios de Calificación Ordinaria en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática

Para poder proceder a la calificación ordinaria se realizará de la siguiente manera:

Procedimientos: Valor total del módulo 40 %.

1. Se deberá presentar en forma y tiempo las actividades teórico-prácticas que se propongan durante todo el curso.

Contenidos: Valor total del módulo 60 %.

2. Superar la prueba o pruebas escritas con todos los contenidos impartidos durante el curso.

Para superar el módulo se ha de obtener como mínimo 5 puntos en cada parte.

En caso de que el alumno o alumna no pueda realizar alguna de las partes propuestas por el profesor por motivos de causa mayor (enfermedad grave o ingreso hospitalario o cualquier otro motivo justificable que haya podido afectar el seguimiento de las clases), será valorado por el profesor, elevando la propuesta al equipo educativo buscando siempre la fórmula menos lesiva para el alumno y que en ningún caso suponga un agravio comparativo hacia el trabajo y evaluación de los compañeros del curso.

Crterios de Calificación Extraordinaria

Aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria (fin FCT) realizarán una prueba teórico-práctica de los conceptos principales del módulo con el objeto de poder demostrar que se han alcanzado los objetivos generales y resultados de aprendizaje del módulo.

No obstante el alumno podrá aportar (por escrito) aquellos conocimientos teórico-prácticos relacionados con la materia y adquiridos en la empresa que complementen la prueba escrita y siempre supervisados por el profesor responsable de la materia.

Mínimos exigibles (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

Número de horas: 90

1.- Caracterización del marketing turístico:Marketing turístico.Relación con el sector de la hostelería y el turismo.Evolución de la función del marketing: orientación hacia el consumidor.El futuro del marketing.

2.- Interpretación de la segmentación de mercados turísticos:Variables de segmentación más utilizadas en turismo.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.Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

3.- Identificación del marketing-mix y sus elementos: Aplicación y estrategias. El producto-servicio. Niveles y elementos. La «servucción». El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. Desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos. - 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.

4.- Análisis de las nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico: Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías. Marketing en internet. Bases de datos. Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing. Marketing directo. Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo. El marketing directo y su desarrollo.

5.- Caracterización del plan de marketing: Plan de marketing. Elementos y Finalidad. Segmentación y público objetivo. Planes de acción: estrategias y tácticas. Objetivos y cuotas de ventas. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos. Seguimiento y control del marketing. Presentación y promoción del plan. Auditoría ambiental del plan.

6.- Interpretación del proceso de decisión en el consumidor: Fases del proceso de decisión. Postcompra y fidelización. Los nuevos consumidores en el sector turístico. Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente. Implementación en empresas del sector turístico

7.- Caracterización de los criterios de consumerismo: El consumerismo. 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

Fechas de las pruebas (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

- Evaluación ordinaria: CENTRO EDUCATIVO EVALUACIÓN PARCIAL ORDINARIA : JUNIO 2022 SEGÚN PLANIFICACIÓN JEFATURA DE ESTUDIOS. EVALUACIÓN ORDINARIA (FIN FCT) JUNIO 2024
- Evaluación extraordinaria: JUNIO 2024 (FIN FCT) SEGÚN PLANIFICACIÓN JEFATURA DE STUDIOS

Valoración final del alumnado

1. CONCEPTO	carga parcial	60 % de la carga total
2. PROCEDIMIENTOS.....	carga parcial	40 % de la carga total
3. ACTITUDES	carga parcial	% de la carga total
4. TRABAJOS	carga parcial	% de la carga total

Actividades formativas del módulo en la empresa

(A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

Horas programadas en la empresa = 30.

Los contenidos desarrollados en la empresa serán de tipo procedimental:

1. INTERPRETACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO:

- Variables de segmentación más utilizadas en turismo. Relación entre segmentos y tipología de turismo.
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.
- Tipos de estrategias de cobertura del mercado.

- Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

2. MARKETING MIX

- Identificación del marketing-mix y sus elementos: aplicación y estrategias.

- Productos y servicios que se venden en la empresa.

— Creación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios turísticos.

— Productos y servicios de última generación.

— El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos. Productos en declive, productos en auge. Destinos asentados, destinos emergentes.

— Políticas de precios empleadas en la empresa.

— Aspectos psicológicos de los precios.

— Métodos para el cálculo del precio.

— La promoción.

— Soportes y medios de comunicación turística.

— Publicidad, folletos, las relaciones públicas, las promociones de ventas, el merchandising, las ferias turísticas, work shops, fam-trips y otros

— Canales de distribución directa e indirecta.

— Nuevas tendencias de los canales de distribución.

3. ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL MARKETING TURÍSTICO:

— Marketing en Internet: IDS,s. Nuevas tendencias.

- Bases de datos: tratamiento de las mismas.

— Objetivos generales del desarrollo de una base de datos de marketing.

— Materiales de soporte y de desarrollo de políticas de marketing directo.

4. EL PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN.

— Plan de marketing. Fases. Elementos y Finalidad.

— Planes de acción: Estrategias y tácticas.

— Objetivos y cuotas de ventas.

5. INTERPRETACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.

- Conocimiento del proceso de decisión del consumidor. Estrategias.

- Poscompra y fidelización.
- Análisis de los nuevos consumidores en el sector turístico.
- Herramientas de control de la calidad y la satisfacción del cliente.

6. CARACTERIZACIÓN DE LOS CRITERIOS DE CONSUMERISMO

- Aplicación de la normativa que regula al consumidor y sus derechos en la Unión Europea y en España: Legislación genérica y específica.
- Aplicación de los derechos y deberes de los consumidores. Tratamiento de quejas.

Resultados de aprendizaje

(A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

- RA1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen
- RA2 Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio, reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.
- RA3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico
- RA4 Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
- RA5 Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.
- RA6 Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.
- RA7 Caracteriza los criterios del “consumerismo” relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

Bibliografía

Libro consulta: Marketing turístico, 2ª edición. PATRICIA MARMOL SINCLAIR, CARMEN DELIA OJEDA GARCIA. Editorial Paraninfo. ISBN:9788428338257. Edición 2016

APUNTES aportados por la profesora desarrollados en unidades didácticas.