



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Márketing Turístico	Código	662G01016	
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Abeal Vazquez, Jose Pablo	Correo electrónico	j.abeal@udc.es	
Profesorado	Abeal Vazquez, Jose Pablo	Correo electrónico	j.abeal@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>O obxectivo desta materia é proporcionar ao alumno os coñecementos esenciais sobre a mercadotecnia para que poida aplicalos profesionalmente no sector turístico, dende o ámbito estratéxico como operativo.</p> <p>Neste sentido, trátase de que o alumno coñeza e interiorice:</p> <ol style="list-style-type: none">1. O papel da mercadotecnia na estratexia da empresa turística.2. As principais técnicas, procesos e funcións da mercadotecnia aplicadas ao sector turístico.3. Os instrumentos da mercadotecnia mix turística: produto, prezo, distribución e comunicación.4. Os elementos básicos para a elaboración do plan de mercadotecnia.5. A investigación e planificación comercial. <p>O contido da materia estrutúrase en tres partes: 1) Conceptos básicos e plan de mercadotecnia; 2) mercadotecnia estratéxica; e 3) mercadotecnia operativa.</p>			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A5	Converter un problema empírico nun obxecto de investigación e elaborar conclusións.
A11	Definir obxectivos, estratexias e políticas comerciais.
A24	Utilizar e analizar as tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) nos distintos ámbitos do sector turístico.
A26	Planificar e xestionar os recursos humanos das organizacións turísticas.
A33	Creatividade.
A34	Iniciativa e espírito emprendedor.
B1	Capacidade de análise e síntese.
B2	Comunicación oral e escrita en lingua nativa.
B3	Resolución de problemas.
B4	Razoamento crítico.
B5	Compromiso ético.
B6	Aprendizaxe autónoma.
B7	Adaptación a novas situacións.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.



C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe		
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título	
Básicas e xerais	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Transversais / Nucleares		C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Específicas	A5 A11 A24 A26 A33 A34	

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I: INTRODUCCIÓN E CONCEPTOS BÁSICOS	
TEMA 1: INTRODUCCIÓN O MARKETING TURÍSTICO	1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO 1.2 ORIXES E EVOLUCIÓN DO MARKETING EN TURISMO 1.3 MARKETING ESTRATÉXICO VS MARKETING OPERATIVO 1.4 APLICACIÓNS DO MARKETING EN TURISMO
TEMA 2: O PLAN DE MARKETING	2.1 FASES DO PLAN DE MARKETING 2.2 DESEÑO, DESENVOLVEMENTO E IMPLEMENTACION
PARTE II: MARKETING ESTRATÉXICO	
TEMA 3: O ENTORNO DO MARKETING EN TURISMO	3.1 A DIRECCIÓN DO ENTORNO 3.2 ANÁLISE DO MICROENTORNO 3.3 ANÁLISIS DO MACROENTORNO 3.4 PRINCIPAIS ASPECTOS E TENDENCIAS NO ENTORNO TURÍSTICO 3.5 PRINCIPAIS DETERMINANTES E TENDENCIAS DA DEMANDA TURÍSTICA
TEMA 4: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO	4.1 O PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA 4.2 FACTORES QUE AFECTAN O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 4.3 AS ACTITUDES POSTERIORES A COMPRA



TEMA 5: SEGMENTACIÓN DOS MERCADOS E ESTRATEXIAS DE POSICIONAMIENTO	5.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DO MERCADO 5.2 PROCESO XERAL DE SEGMENTACIÓN 5.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS 5.4 ESTRATEXIAS DE SELECCIÓN DO MERCADO OBXETIVO 5.5 O POSICIONAMIENTO
TEMA 6: A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6.1 O SISTEMA DE INFORMACIÓN DO MARKETING 6.2 A INVESTIGACIÓN COMERCIAL: CONCEPTO E PROCESO METODOLÓXICO 6.3 FONTES DE INFORMACIÓN 6.4 TÉCNICAS DE RECOXIDA DE INFORMACIÓN DE FONTES PRIMARIAS
PARTE III: MARKETING OPERATIVO	
TEMA 7: O PRODUCTO TURÍSTICO	7.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO E NIVEIS 7.2 DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS 7.3 O CICLO DE VIDA DO PRODUCTO 7.4 DECISIÓNS SOBRE A MARCA
TEMA 8: O PREZO	8.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DO PREZO 8.2 CONDICIONANTES NA FIXACIÓN DE PREZOS 8.3 MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS 8.4 ESTRATEXIAS DE PREZOS
TEMA 9: A DISTRIBUCIÓN	9.1 A IMPORTANCIA DA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 9.2 CONCEPTO, OBXETIVOS E FUNCIÓNS DOS CANÁIS DE DISTRIBUCIÓN 9.3 TIPOS DE CANÁIS DE DISTRIBUCIÓN NO SECTOR TURÍSTICO 9.4 OS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS 9.5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
TEMA 10: A COMUNICACIÓN E PROMOCIÓN	10.1 O PROCESO DE DESENVOLVEMENTO DA COMUNICACIÓN 10.2 O MIX DE COMUNICACIÓN 10.3 NOVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: WEB 2.0

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B6 B7 C1 C5 C8	10	15	25
Presentación oral	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 C1 C2 C3	2	2	4
Proba obxectiva	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	2	2	4
Sesión maxistral	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	23	34.5	57.5



Traballos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	10	30	40
Lecturas	B1 B4 C5 C8	5	12.5	17.5
Atención personalizada		2	0	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	As actividades de estudo de casos versarán sobre a presentación de situacións centradas no ámbito da mercadotecnia turística para que o alumno logre aplicar os coñecementos adquiridos durante as sesións maxistras, consiga unha participación máis activa e un maior achegamento á realidade.
Presentación oral	Esta actividade consistirá na exposición verbal a través da cal o alumno e o profesor interactuar dun modo ordenado, propoñendo cuestións, facendo aclaracións e expoñendo temas, traballos, conceptos, feitos ou principios dunha forma dinámica. Neste sentido, consistirá na exposición oral das opinións acerca das lecturas, a resolución de casos e a exposición do traballo tutelado realizado ao longo do curso.
Proba obxectiva	Consistirá na realización dun exame final a través dunha proba escrita que versará sobre aspectos teóricos, prácticos ou teórico-prácticos correspondentes aos temas desenvolvidos nas sesións maxistras.
Sesión maxistral	Desenvolveranse os contidos que conforman o marco teórico da materia mediante a exposición oral, guiada mediante o uso de presentacións con medios audiovisuais, e a través da introdución de cuestións dirixidas ao alumnado coa finalidade de favorecer a súa aprendizaxe.
Traballos tutelados	A partir dos diferentes temas explicados nas sesións maxistras propoñeráse a realización de traballos en grupo, que consistirán na aplicación práctica dos temas desenvolvidos na aula de cara a elaborar un plan de mercadotecnia ao final do curso. Os traballos iniciaranse na aula e despois deberán ser completados mediante o traballo autónomo do alumnado, atendendo ás indicacións que se proporcionarán a través da atención personalizada do profesor aos diferentes grupos. Para a realización destes traballos tomaranse como referencia tanto os materiais básicos da materia así como outros complementarios.
Lecturas	Trátase dun conxunto de documentos para afondar nos contidos desenvolvidos nas sesións maxistras e provocar así a discusión por parte do alumnado con respecto a diferentes temas relacionados coa mercadotecnia turística.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Traballos tutelados Lecturas	A atención personalizada que se describe en relación a estas metodoloxías concíbese como aqueles momentos de traballo presencial do alumno e profesor, polo que implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverán indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B6 B7 C1 C5 C8	Valorarase: 1) A comprensión e exposición da situación presentada considerando a diversidade e complexidade dos factores; 2) A profundidade de análise atendendo ao marco teórico traballado na materia; 3) A idoneidade das propostas de acción e intervención como resposta á situación presentada.	20
Presentación oral	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 C1 C2 C3	Valorarase a claridade das opinións expostas en relación ás lecturas, a resolución de casos e a exposición dos traballos tutelados realizados ao longo do curso.	10



Proba obxectiva	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	Consistirá na realización dun exame final a través dunha proba escrita que versará sobre aspectos teóricos, prácticos ou teórico-prácticos correspondentes aos temas desenvolvidos ao longo do curso. Para aprobar a materia é imprescindible que o alumno alcance o 50% do exame final.	50
Traballos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	Realización por grupos dun plan de mercadotecnia que consistirán na aplicación práctica dos temas desenvolvidos durante o curso. Valorarase a súa orixinalidade, solidez analítica e a utilización dos recursos desenvolvidos na materia.	20

Observacións avaliación

O sistema de avaliación realizarase segundo o establecido no apartado anterior, é dicir, a través do estudo de casos (20%), traballos tutelados (20%), presentación oral (10%) e proba obxectiva (50%). Para que o resto de cualificacións poidan sumarse á cualificación obtida no exame, é imprescindible que o alumno alcance o 50% da cualificación do exame final. Na convocatoria de Xullo realizarase a proba obxectiva e, se se supera o 50% nesta proba escrita, sumaráselle a cualificación obtida nos traballos tutelados, presentación oral e estudo de casos obtidos durante o curso.

Fontes de información

Bibliografía básica	ALTÉS, C. (2001): Marketing y Turismo, Síntesis, Madrid. BIGNÉ, J.E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): Marketing de destinos turísticos. ESIC, Madrid. BORJA, L., ANDREU, J. y BOSCH, R. (2007): El consumidor turístico. ESIC, Madrid. KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Prentice-Hall, Madrid. KOTLER, P., BOWEN, J. AND MAKENS, J. (2014): Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, Essex. KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS, J. (2003): Marketing para Turismo. Prentice-Hall, Madrid. KOTLER, P., BOWEN, J. Y MAKENS, J. (1997): Mercadotecnia para hostelería y turismo. Prentice-Hall, Madrid. MALHOTRA, N.K. (2013): Basic Marketing Research. Pearson, Essex. MIGUEL, S., MOLLÁ, A. y BIGNÉ, J.E. (1994): Introducción al Marketing. McGraw-Hill, Madrid. MUÑOZ, F. (1997): Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. PARRA, E. y CALERO, F. (2006): Gestión y dirección de empresas turísticas. McGraw-Hill, Madrid. SAÍNZ, J.M. (2008): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC, Madrid. SERRA, A. (2007): Marketing turístico. ESIC-Pirámide, Madrid. VALLS, J.F. (2003): Las claves del mercado turístico. Deusto, Bilbao.
Bibliografía complementaria	ALONSO, J. (2005): Comportamiento del Consumidor. ESIC, Madrid. CUTROPÍA, C. (2005): Plan de Marketing paso a paso. ESIC, Madrid. FERNÁNDEZ, A. (2005): Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC, Madrid. KERIN, A.K., HARTLEY, S. AND RUDELIUS, W. (2014): Marketing. McGraw-Hill, Mexico. KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2013): Principles of Marketing. Pearson, Essex. LAMBIN, J. (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Madrid. RUFIN, R. (2002): Las empresas turísticas en la sociedad de la información. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. RUFIN, R. (2003): Marketing: Conceptos, Instrumentos y Estrategias. UNED, Madrid. SANTESMASES, M. (2004): Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid. ZEITHAML, V. y BITNER, M. (2000): Marketing de Servicios. McGrawHill, Mexico.

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Introdución a Economía/662G01002

Técnicas de Comunicación e de Promoción Turísticas/662G01005

Introdución ao Turismo/662G01009

Economía da Empresa/662G01010

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións



(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías