



Teaching Guide

Identifying Data					2015/16
Subject (*)	Comercialización de Produtos Turísticos		Code	662G01031	
Study programme	Grao en Turismo				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	1st four-month period	Fourth	Obligatoria	6	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department					
Coordinador	Fernández Fernández, Javier	E-mail	javierfernandez@udc.es		
Lecturers	Fernández Fernández, Javier	E-mail	javierfernandez@udc.es		
Web	crodriguezv@udc.es				
General description	O obxectivo da materia é analizar os aspectos específicos da comercialización no sector turístico. O contido estrutúrase nas seguintes partes: Dirección comercial; Concepto de Revenue: desde o punto de vista da política de prezos; Determinación da política de distribución turística: canles de distribución turística e o seu funcionamento; Negociación con provedores; CRM: políticas de fidelización do cliente e Técnicas de vendas.				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A6	Ter unha marcada orientación de servizo ao cliente.
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.
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.

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.	A11



Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.	A24		
Tener una marcada orientación de servicio al cliente.	A6		
Creatividad.	A33		
Iniciativa y espíritu emprendedor.	A34		
Capacidad de análisis y síntesis. Comunicación oral y escrita en lengua nativa. Resolución de problemas. Razonamiento crítico. Compromiso ético. Aprendizaje autónomo. Adaptación a las nuevas situaciones.		B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero. Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida. Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras. Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse. Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida. Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.			C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1: Aspectos Específicos da Comercialización do Turismo	Aspectos Específicos da Comercialización do Turismo
TEMA 2 : Comercialización de Productos Turísticos:	A Distribución nos Productos Turísticos
TEMA 3 : A importancia das Tic,s n Comercialización de Productos Turísticos	A importancia das Tic,s n Comercialización de Productos Turísticos

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A11 A24 B3 C3 C4 C5 C7	21	51	72
Seminar	A6 A33 A34 B1 B2 B4 B5 B6 B7 C1 C2	25	50	75
Multiple-choice questions	C6 C8	1	0	1
Personalized attention		2	0	2

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description



Guest lecture / keynote speech	Nestas sesións traballaranse os contidos que integran o marco teórico da materia, mediante exposición oral do docente. Para iso utilizaranse medios audiovisuais. O obxectivo destas sesións é favorecer a aprendizaxe do alumno.
Seminar	Nos seminarios desenvolveranse estudos de casos con esta metodoloxía deseñada para promover a aprendizaxe autónoma dos estudantes. Preténdese que os estudantes asuman responsabilidade pola súa propia aprendizaxe. Ao redor dos diferentes temas explicados nas sesións maxistras e proporase a realización dun traballo individual ou en grupo.
Multiple-choice questions	Proba escrita utilizada para a avaliación da aprendizaxe, cuxo trazo distintivo é a posibilidade de determinar se as respostas dadas son ou non correctas. Consistirá na realización dun exame que versará sobre aspectos teórico, prácticos ou teórico-prácticos correspondentes aos temas desenvolvidos nas sesións maxistras e no estudo de casos. Exame tipo test de resposta múltiple onde unha soa opción é correcta. as preguntas mal contestadas penalizan un terzo do valor da pregunta

Personalized attention

Methodologies	Description
Seminar	As clases veranse complementadas coa posibilidade para o alumno de acudir a tutorías fose da aula, onde o profesor procederá a tratar individual e personalizadamente, as posibles dúbidas que puidesen xurdir da materia. Trátase dunha participación obrigatoria para o alumnado A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materi

Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Seminar	A6 A33 A34 B1 B2 B4 B5 B6 B7 C1 C2	En relación cos traballos tutelados valorárase: O axuste da presentación ás instrucións; A calidade formal da presentación; A calidade e creatividade dos contidos da presentación; A amplitude e pertinencia das fontes de información utilizadas máis aló das indicadas e a calidade das respostas na quenda de preguntas que seguirá á presentación	30
Multiple-choice questions	C6 C8	A proba obxectiva consistirá no desenvolvemento dun exame práctico e tipo test de resposta múltiple onde unha soa opción é correcta. Esta proba será sobre cuestións interrelacionadas que implicarán un tratamento global e integrado dos contidos abordados ao longo da materia As preguntas mal contestadas penalizan un terzo do valor da pregunta	70

Assessment comments

No exame avaliarase tanto os coñecementos teóricos como os prácticos. Para que poida compensarse a nota do exame con outros criterios de avaliación é necesario conseguir un 5 no mesmo. Ademais, para aprobar a materia de Comercialización ou Intermediación I ou II, todos os alumnos deberán pasar un período de formación práctica de dous meses nunha empresa de intermediación. Estas prácticas poderanse desenrolar ao longo do segundo, terceiro ou cuarto curso de xeito indistinto.

Sources of information



Basic	<p>Acerenza, Miguel A. (2006): Fundamentos de Marketing Turístico. Sevilla. Trillas. Alcázar Martínez, B (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Esic. Madrid. Altés Machín, Carmen (1993): Marketing y turismo: Introducción al Marketing de empresas y destinos turísticos. Serie Gestión turística. Madrid: Ed. Síntesis. Bote, V. y Álvarez, R. (2000): Promoción y comercialización del turismo de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas. Universidad de Alcalá. Documentos de trabajo serie A, nº20018. Ejarque, Josep (2005): Destinos Turísticos de éxito. Diseño, creación y marketing. Madrid. Pirámide. Iglesias Tovar, Juan Ramón (1998): Comercialización de productos servicios turísticos. Ciclosformativos: Hostelería y Turismo. Madrid: Ed. Síntesis. Kotler, P.; J. Bowen; J. Makens; R. Rufin y D. Reina (2003): Marketing para Turismo. 3ª edición. Madrid: Pearson. Prentice Hall. Mediano Serrano, Lucía (2000): Marketing turístico. Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 188-192. Madrid: Ed. Pirámide. Seguí Llinas, M. (2001): La actividad turística española en 2000: 489-498. Edición 2001. Madrid: AECIT. [V.1.4] Serra Cantallops, Antoni (2002): Marketing turístico. Madrid: Ed. Pirámide. Valls, J.F. (1996): Las claves del mercado turístico. Deusto. Bilbao</p>
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.