



Teaching Guide				
Identifying Data				2016/17
Subject (*)	Técnicas de Comunicación e de Promoción Turísticas	Code	662G01005	
Study programme	Grao en Turismo			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	First	FB	6
Language	SpanishGalicianEnglish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Humanidades			
Coordinador	García Abad, Lito	E-mail	lito.garcia.abad1@udc.es	
Lecturers	Fernández Leal, Ángel García Abad, Lito	E-mail	angel.fleal@udc.es lito.garcia.abad1@udc.es	
Web				
General description	O obxectivo desta materia é aportarlle ao alumno nocións básicas sobre a comunicación e o seu papel na promoción turística, de xeito que poda afrontar os retos profesionais que se lle presenten cunha perspectiva máis ampla e completa.			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
A6	Ter unha marcada orientación de servizo ao cliente.
A8	Avaliar os potenciais turísticos e a análise prospectivo da súa explotación.
A13	Manexar técnicas de comunicación.
A24	Utilizar e analizar as tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) nos distintos ámbitos do sector turístico.
A28	Coñecer os obxectivos, a estratexia e os instrumentos públicos da planificación.
A33	Creatividade.
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



Coñocer as nocións básicas sobre a comunicación e o seu papel na promoción turística, de xeito que poda afrontar os retos profesionais que se lle presenten cunha perspectiva máis ampla e completa.	A6	B1	C1
	A8	B2	C2
	A13	B3	C3
	A33	B4	C4
		B5	C5
		B6	C6
		B7	C7
		C8	
Utilizar as tecnoloxías da comunicación nos distintos ámbitos do sector turístico	A24		C3
Coñocer os obxectivos, a estratexia e as ferramentas públicas da planificación.	A28		

Contents	
Topic	Sub-topic
1. A COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Comunicación vs. Información. - Obxectivos. - Elementos que interveñen no proceso de comunicación. - Modelos de comunicación. Aportacións de outras ciencias. - Dereito á información
2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA E INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> - A comunicación corporativa: áreas de comunicación. O dircom - A comunicación externa: definición, elementos do proceso - Os axentes do proceso de comunicación externa - A comunicación interna - Responsabilidade Social Corporativa - Relacións institucionais: o lobbying - As relacións públicas e o protocolo
3. A COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E A IDENTIDADE CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> - A comunicación comercial e institucional - Evolución do modelo de comunicación empresarial - Comunicación de crise - A importancia da comunicación como intanxible organizacional - Comunicación e Marketing. Comunicación integral - Identidade corporativa. Marca. Imaxen e reputación
4. A COMUNICACIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - O produto e servizo turístico e as súas peculiaridades - Dirección, planificación e control da comunicación turística
5. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Estratexias de publicidade - Estratexias de promoción e patrocinio - Estratexias dixitais
6. O PLAN DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Para que serve - Deseño e implementación

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Supervised projects	A13 A24 A33 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	7	84	91



Seminar	A6 A8 A13 A24 A28 B4	10	20	30
Guest lecture / keynote speech	A13 A24 A28 C4 C5 C6 C7 C8	21	0	21
Objective test	A13 B1 B2 B3 B4 B7 C1	1	6	7
Personalized attention		1	0	1

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

Methodologies	
Methodologies	Description
Supervised projects	Durante as titorías realizaranse traballos relativos á materia da asignatura. Algúns deles contarán para a nota final.
Seminar	Durante os seminarios daráselle ao alumno a materia de índole máis práctica e apegada á realidade profesional co fin de que empregue estes coñecementos nos seus traballos.
Guest lecture / keynote speech	Parte teórica da asignatura.
Objective test	Proba escrita

Personalized attention	
Methodologies	Description
Supervised projects Seminar Guest lecture / keynote speech	<p>Durante o desenvolvemento da materia impartiranse clases maxistras -nas que se farán aproximacións teóricas á materia-, seminarios -aproximacións prácticas- e titorías personalizadas -nas que o/o profesor/é ofrecerá orientacións periódicas aos grupos de traballo durante o desenvolvemento dos seus proxectos.</p> <p>Os alumnos con dispensa de asistencia o recoñecemento de dedicación a tempo parcial haberán de facer un plan de comunicación sobre un caso proposto que entregarán na data límite do examen final. Na proba de recuperación, caso de no habelo feito previamente, poderá entregarse o plan. Se non fora así, a avaliación de esta proba final de revisión farase solo sobre o porcentaxe correspondente.</p>

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Supervised projects	A13 A24 A33 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	Durante as titorías da materia os alumnos farán traballos. O profesor decidirá cales deles se entregan ata que se entreguen tres: Máximo dous realizados en clase e o resto a entregar nun prazo límite de 15 días. O total: un 40% da nota final. Non entregar un traballo supón perder a porcentaxe correspondente da nota final.	40
Objective test	A13 B1 B2 B3 B4 B7 C1	<p>O exame da materia vale un 60% da nota final e para aprobar a materia en xuño é necesario obter, polo menos, un 4,5/10 nel. Un exame preliminar pode facerse coa metade da materia e a outra metade no final. Neste caso, a media dos dous debería ser 4,5 e ningún dos exames, por illado, ser inferior a 4.</p> <p>O exame de xullo suporá o 80% da nota. Os traballos de clase realizados durante o cuadrimestre puntuaranse cun máximo do 20% na nota de xullo.</p>	60

Assessment comments
Os alumnos con dispensa de asistencia e dedicación a tempo parcial, deberán falar co profesor para expoñer o seu caso concreto.

Sources of information



Basic	<ul style="list-style-type: none"> - Sánchez Chamizo, R. (2004). ¿Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos?. Universidad de Málaga - Martín Martín, F. (2010). "Comunicación Empresarial e Institucional". Universitat - Campo, S. y Yagüe, MJ (2011). "Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas". Síntesis - De Borja, L., Andreu, J. y Bosch, R. (2002). "El consumidor turístico". Esic - Revilla Camacho, M^a Á. (2004). "Fundamentos de marketing turístico". Síntesis - Lacasa, A (2007). "Gestión de la comunicación empresarial". Gestión 2000 - Castillo, A (2011). "Lobby y comunicación". Comunicación Social - Castro López, J, Celeste, P y García Abad, L (2005). ComUnica. Lecturas de comunicación organizacional. NetBiblio - Ortega Martínez, E (1987). La dirección publicitaria. ESIC
Complementary	<ul style="list-style-type: none"> - Cassany, D. (1995). "La cocina de la escritura". Anagrama - Bergstrom, B. (2009). "Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual". PROMOPRESS - O'Reilly, T. (2006). "Qué es la web 2.0". - Roca G. y A. Fumero (2007). "Web 2.0". Fundación Orange - ALTÉS MACHÍN, CARMEN (2001). "Marketing y Turismo". Síntesis

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Márketing Turístico/662G01016

Interpretación do Patrimonio/662G01038

A Imaxen dos Produtos e Destinos Turísticos nos Medios de Comunicación/662G01046

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.