



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Márketing Turístico	Código	662G01016	
Titulación				
Descriptorios				
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	Fernández Fernández, Javier	Correo electrónico	javierfernandez@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier	Correo electrónico	javierfernandez@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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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, propondo 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 propoñerase 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 aprofundar 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 / Resultados	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



A avaliación desta asignatura consta de 3 partes:

- a) Asistencia a clase. Igual o superior a un 85%. Evaluarase cun 20%
- b) Traballo tutelado individual o en grupo. Evaluará sobre un 40%.
- c) Examen final, tipo test e preguntas a desenvolver. Evaluarase sobre un 40%.

Para aprobar a asignatura débese aprobar o traballo e o examen.

Aquel

alumno que non teña a puntuación de asistencia, o non elabore o traballo, non poderá presentarse o examen. Neste caso tería que ir a convocatoria de Xullo con toda a materia. Aqueles alumnos que suspendan, se lles mantendrá a nota do traballo, e o examen tera un valor dun 60%.

Os alumnos que no realizasen o traballo, tendrán outro tipo de examen.

No caso dun alumno con recoñecemento de dedicación a tempo parcial, evaluarase por un único examen o final do cuatrimestre, quedando exento dos traballos e actividades desenvolvidas durante o curso.

Fontes de información

Bibliografía básica	<p>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.</p>
Bibliografía complementaria	<p>ALONSO, J. (2005): Comportamiento del Consumidor. ESIC, Madrid. CUTROPIÁ, 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.</p>

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