UNIVERSIDADE DA CORUÑA

| Guia docente | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Datos Identificativos | | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Márketing Turístico | | | Código | 662G01016 |
| Titulación | Grao en Turismo | | | | |
| Descriptores | | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | | Tipo | Créditos |
| Grado | 2º cuatrimestre | Segundo | | Obligatoria | 6 |
| Idioma | CastellanoGallego | | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | | |
| Prerrequisitos | | | | | |
| Departamento | Economía | | | | |
| Coordinador/a | Fernandez Fernandez, Javier Luis | | Correo electrónico | javier.fernandez4@udc.es | |
| Profesorado | Fernandez Fernandez, Javier Luis | | Correo electrónico | javier.fernandez4@udc.es | |
| Web | | | | | |
| Descripción general | El objetivo de esta asignatura es proporcionar al alumno los conocimientos esenciales sobre el marketing para que pueda aplicarlos profesionalmente en el sector turístico, desde el ámbito estratégico como operativo.<br><br>En este sentido, se trata de que el alumno conozca e interiorice:<br><br>1. El papel del marketing en la estrategia de la empresa turística.<br>2. Las principales técnicas, procesos y funciones del marketing aplicadas al sector turístico.<br>3. Los instrumentos del marketing mix turístico: producto, precio, distribución y comunicación.<br>4. Los elementos básicos para la elaboración del plan de marketing.<br>5. La investigación y planificación comercial.<br><br>El contenido de la asignatura se estructura en tres partes: 1) Conceptos básicos y plan de marketing; 2) marketing estratégico; y 3) marketing operativo. | | | | |

| Competencias / Resultados del título | |
|---|---|
| Código | Competencias / Resultados del título |
| A5 | Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. |
| A11 | Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. |
| A24 | Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico. |
| A26 | Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. |
| A33 | Creatividad. |
| A34 | Iniciativa y espíritu emprendedor. |
| B1 | Capacidad de análisis y síntesis. |
| B2 | Comunicación oral y escrita en lengua nativa. |
| B3 | Resolución de problemas. |
| B4 | Razonamiento crítico. |
| B5 | Compromiso ético. |
| B6 | Aprendizaje autónomo. |
| B7 | Adaptación a nuevas situaciones. |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. |
| C2 | Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero. |
| C3 | 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. |
| C4 | 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. |
| C5 | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras. |

| | |
|---|---|
| C6 | Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse. |
| C7 | Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida. |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados de aprendizaje | Competencias / Resultados del título | | |
| Básicas e xerais | | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7 | |
| Transversais / Nucleares | | | C1<br>C2<br>C3<br>C4<br>C5<br>C6<br>C7<br>C8 |
| Específicas | A5<br>A11<br>A24<br>A26<br>A33<br>A34 | | |

| Contenidos | |
|---|---|
| Tema | Subtema |
| PARTE I: CONCEPTOS BÁSICOS Y PLAN DE MARKETING | |
| TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO | 1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO<br>1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN TURISMO<br>1.3 MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO<br>1.4 APLICACIONES DEL MARKETING EN TURISMO |
| TEMA 2: EL PLAN DE MARKETING | 2.1 FASES PLAN DE MARKETING<br>2.2 DISEÑO, DESARROLLO E IMPLEMENTACION |
| PARTE II:MARKETING ESTRATÉXICO | |
| TEMA 3: EL ENTORNO DEL MARKETING EN TURISMO | 3.1 LA DIRECCIÓN DEL ENTORNO<br>3.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO<br>3.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO<br>3.4 PRINCIPALES ASPECTOS Y TENDENCIAS EN EL ENTORNO TURÍSTICO<br>3.5 PRINCIPALES DETERMINANTES Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA |

| | |
|---|---|
| TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO | 4.1 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA<br>4.2 FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<br>4.3 LAS ACTITUDES POSTERIORES A LA COMPRA |
| TEMA 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | 5.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO<br>5.2 PROCESO GENERAL DE SEGMENTACIÓN<br>5.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS<br>5.4 ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO<br>5.5 EL POSICIONAMIENTO |
| TEMA 6: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 6.1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING<br>6.2 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: CONCEPTO Y PROCESO METODOLÓGICO<br>6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN<br>6.4 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS |
| PARTE III: MARKETING OPERATIVO | |
| TEMA 7: EL PRODUCTO TURÍSTICO | 7.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO Y NIVELES<br>7.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS<br>7.3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO<br>7.4 DECISIONES SOBRE LA MARCA |
| TEMA 8: EL PRECIO | 8.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO<br>8.2 CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS<br>8.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS<br>8.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS |
| TEMA 9: LA DISTRIBUCIÓN | 9.1 LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN<br>9.2 CONCEPTO, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN<br>9.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO<br>9.4 LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS<br>9.5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA |
| TEMA 10: LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN | 10.1 EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN<br>10.2 EL MIX DE COMUNICACIÓN<br>10.3 NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: WEB 2.0 |

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Metodologías / pruebas** | **Competencias / Resultados** | **Horas lectivas (presenciales y virtuales)** | **Horas trabajo autónomo** | **Horas totales** |
| Estudio 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 |
| Prueba objetiva | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8 | 2 | 2 | 4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sesión magistral | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8 | 23 | 34.5 | 57.5 |
| Trabajos 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 |
| **(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos** | | | | |

| Metodologías | |
|---|---|
| **Metodologías** | **Descripción** |
| Estudio de casos | Las actividades de estudio de casos versarán sobre la presentación de situaciones centradas en el ámbito del marketing turístico para que el alumno logre aplicar los conocimientos adquiridos durante las sesiones magistrales, consiga una participación más activa y un mayor acercamiento a la realidad. |
| Presentación oral | Esta actividad consistirá en la exposición verbal a través de la cual el alumno y el profesor interactúan de un modo ordenado, proponiendo cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de una forma dinámica.<br>En este sentido, consistirá en la exposición oral de las opiniones acerca de las lecturas, la resolución de casos y la exposición del trabajo tutelado realizado a lo largo del curso. |
| Prueba objetiva | Consistirá en la realización de un examen final a través de una prueba escrita que versará sobre aspectos teóricos, prácticos o teorico-prácticos correspondientes a los temas desarrollados en las sesiones magistrales. |
| Sesión magistral | Se desarrollarán los contenidos que conforman el marco teórico de la asignatura mediante la exposición oral, guiada mediante el uso de presentaciones con medios audiovisuales, y a través de la introducción de cuestiones dirigidas al alumnado con la finalidad de favorecer su aprendizaje. |
| Trabajos tutelados | A partir de los diferentes temas explicados en las sesiones magistrales se propondrá la realización de trabajos en grupo, que consistirán en la aplicación práctica de los temas desarrollados en el aula de cara a elaborar un plan de marketing al final del curso.<br>Los trabajos se iniciarán en el aula y después deberán ser completados mediante el trabajo autónomo del alumnado, atendiendo a las indicaciones que se proporcionarán a través de la atención personalizada del profesor a los diferentes grupos.<br>Para la realización de estos trabajos se tomarán como referencia tanto los materiales básicos de la materia así como otros complementarios. |
| Lecturas | Se trata de un conjunto de documentos para profundizar en los contenidos desarrollados en las sesiones magistrales y provocar así la discusión por parte del alumnado con respecto a diferentes temas relacionados con el marketing turístico. |

| Atención personalizada | |
|---|---|
| **Metodologías** | **Descripción** |
| Estudio de casos<br>Trabajos tutelados<br>Lecturas | La atención personalizada que se describe en relación a estas metodologías se concibe como aquellos momentos de trabajo presencial del alumno y profesor, por lo que implican una participación obligatoria para el alumnado.<br>La forma y el momento en que se desenvolverán se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia. |

| Evaluación | | | |
|---|---|---|---|
| **Metodologías** | **Competencias / Resultados** | **Descripción** | **Calificación** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Estudio de casos | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B6 B7 C1 C5 C8 | Se valorará: 1) La comprensión y exposición de la situación presentada considerando la diversidad y complejidad de los factores; 2) La profundidad de análisis atendiendo al marco teórico trabajado en la materia; 3) La idoneidad de las propuestas de acción e intervención como respuesta a la situación presentada. | 20 |
| Presentación oral | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 C1 C2 C3 | Se valorará la claridad de las opiniones expuestas en relación a las lecturas, la resolución de casos y la exposición de los trabajos tutelados realizados a lo largo del curso. | 10 |
| Prueba objetiva | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8 | Consistirá en la realización de un examen final a través de una prueba escrita que versará sobre aspectos teóricos, prácticos o teórico-prácticos correspondientes a los temas desarrollados a lo largo del curso.<br>Para aprobar la asignatura es imprescindible que el alumno alcance el 50% del examen final. | 50 |
| Trabajos tutelados | A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6 | Realización por grupos de un plan de marketing que consistirán en la aplicación práctica de los temas desarrollados durante el curso.<br>Se valorará su originalidad, solidez analítica y la utilización de los recursos desarrollados en la asignatura. | 20 |

| Observaciones evaluación |
|---|
| La evaluación de esta asignatura consta de 3 partes:<br>a) Asistencia a clase. Igual o superior a un 85%. Se evaluará con un 20%<br>b) Trabajo tutelado individual o en grupo. Se evaluará sobre un 40%.<br>c) Examen final, tipo test y preguntas a desarrollar. Se evaluará sobre un 40%.<br>Para aprobar la asignatura se debe aprobar el trabajo y el examén.<br>Aquel alumno que no tenga la puntuación de asistencia, o no elabore el trabajo, no podrá presentarse al examen. En este caso tendría que ir a la convocatoria de Julio con toda la materia. Aquellos alumnos que suspendan, se les mantendrá la nota del trabajo, y el examen tendría un valor de un 60%.<br>Los alumnos que no realizasen el trabajo, tendrán otro tipo de examen.<br>En el caso de un alumno con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial, se le evaluará por un único examen a final de cuatrimestre, quedando exento de los trabajos y actividades desarrolladas durante el curso. |

| Fuentes de información | |
|---|---|
| **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. |
| **Complementária** | |

| Recomendaciones |
| --- |
| **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente** |
| Introducción a la Economía/662G01002<br>Técnicas de Comunicación y de Promoción Turísticas/662G01005<br>Introducción al Turismo/662G01009<br>Economía de la Empresa/662G01010 |
| **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente** |
| |
| **Asignaturas que continúan el temario** |
| |
| **Otros comentarios** |
| |

**(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías**