UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente				
Datos Identificativos				2021/22
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	Híbrida			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinador/a	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Web	javier.fernandez4@udc.es			
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. En este sentido, se trata de que el alumno conozca e interiorice: 1. El papel del marketing en la estrategia de la empresa turística. 2. Las principales técnicas, procesos y funciones del marketing aplicadas al sector turístico. 3. Los instrumentos del marketing mix turístico: producto, precio, distribución y comunicación. 4. Los elementos básicos para la elaboración del plan de marketing. 5. La investigación y planificación comercial. El contenido de la asignatura se estructura en tres partes: 1) Conceptos básicos y plan de marketing; 2) marketing estratégico; y 3) marketing operativo.			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos Se mantienen los contenidos 2. Metodologías. Se mantienen las clases magistrales, seminarios y tutorías en el mismo horario. *Metodologías docentes que se modifican. Se enviará al alumnado los casos prácticos, lecturas y demás material vía Moodel o mail. 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado. La atención personalizada se hará vía mail, Teams y Moodel. 4. Modificaciones en la evaluación. La parte de asistencia a clase (20%) se repartirá de forma equitativa al examen y a los trabajos desarrollados en clase. *Observaciones de evaluación: para poder aprobar la asignatura es indispensable presentar todos los trabajos que se vean durante el curso y defender el trabajo final. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía. No se producen cambios.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
A6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
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		
Conocer el concepto de marketing y sus herramienta		B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Conocer las partes de un plan de marketing			C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Conocer estrategias de marketing empleadas por empresas turísticas	A5 A6 A11 A24 A26 A33 A34		

Contenidos

Tema	Subtema
TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO	1.1 CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO 1.2 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN TURISMO 1.3 MARKETING ESTRATÉGICO VS MARKETING OPERATIVO 1.4 APLICACIONES DEL MARKETING EN TURISMO
TEMA 2: EL ENTORNO DEL MARKETING EN TURISMO	2.1 LA DIRECCIÓN DEL ENTORNO 2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO 2.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 2.4 PRINCIPALES ASPECTOS Y TENDENCIAS EN EL ENTORNO TURÍSTICO 2.5 PRINCIPALES DETERMINANTES Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA
TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 3.2 PROCESO GENERAL DE SEGMENTACIÓN 3.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS 3.4 ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 3.5 EL POSICIONAMIENTO
TEMA 4: EL PRODUCTO TURÍSTICO	4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO Y NIVELES 4.2 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS 4.3 EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 4.4 DECISIONES SOBRE LA MARCA
TEMA 5: EL PRECIO	5.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL PRECIO 5.2 CONDICIONANTES EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS 5.3 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 5.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS
TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN	6.1 LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 6.2 CONCEPTO, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 6.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO 6.4 LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS 9.5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
TEMA 7: LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	7.1 EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN 7.2 EL MIX DE COMUNICACIÓN 7.3 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	6	25	31
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	20	30	50
Trabajos tutelados	A5 A6 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	10	35	45
Lecturas	B1 B4 C5 C8	2	12	14
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. 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. 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. 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 Trabajos tutelados 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. 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. Para aprobar la asignatura es imprescindible que el alumno alcance el 50% del examen final.	50
Trabajos tutelados	A5 A6 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. 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:

a) Asistencia a clase. Igual o superior a un 85%. Se evaluará con un 20%

b) Trabajo tutelado individual o en grupo. Se evaluará sobre un 40%.

c) Examen final, tipo test y preguntas a desarrollar. Se evaluará sobre un 40%.

Para aprobar la asignatura se debe aprobar el trabajo y el examen.

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%.

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.

Aquellos alumnos que no asisten a la materia ni realizan ninguno de los trabajos asignados, deberán realizar un trabajo final y un examen para aprobar la asignatura.

Los alumnos que no se presenten a los exámenes, ni hayan participado en las actividades de clase, en el acta aparecerán como No Presentado.

Modalidad On Line

Los alumnos tendrán que desarrollar trabajos a lo largo del cuatrimestre, estos trabajos tendrán una puntuación del 20% de la nota final. Se realizará un trabajo final de todos los temas aprendidos en el curso, este trabajo tendrá una valoración del 40%. Finalmente se realizará un examen cuyo valor será del 40%.

En caso de no aprobar en primera convocatoria, se realizará un examen final cuyo valor será del 100%.

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 Técnicas de Comunicación y de Promoción Turísticas/662G01005 Introducción al Turismo/662G01009 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