



## Teaching Guide

Identifying Data					2021/22
Subject (*)	Tourism Marketing	Code	662G01016d		
Study programme	Grao en Turismo (a distancia)				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	2nd four-month period	Second	Obligatory	6	
Language	Spanish				
Teaching method	Non-attendance				
Prerequisites					
Department	Economía				
Coordinador	Fernández Fernández, Javier Luis	E-mail	javier.fernandez4@udc.es		
Lecturers	Fernández Fernández, Javier Luis	E-mail	javier.fernandez4@udc.es		
Web					
General description	<p>O obxectivo desta materia é proporcionar ao alumno o coñecemento esencial sobre o marketing para que poida aplicalos profesionalmente no sector turístico, desde o campo estratéxico como operativo.</p> <p>Neste sentido, trátase do alumno para coñecer e interiorizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O papel de marketing na estratexia da empresa turística.</li> <li>2. As principais técnicas, procesos e funcións de mercadotecnia aplicadas ao sector turístico.</li> <li>3. Turismo Marketing Instruments Mix: produto, prezo, distribución e comunicación.</li> <li>4. Os elementos básicos para a preparación do plan de mercadotecnia.</li> <li>5. Investigación e planificación comercial.</li> </ol> <p>O contido da materia está estruturado en tres partes: 1) Conceptos básicos e plan de mercadotecnia; 2) Marketing estratéxico; e 3) mercadotecnia operativa.</p>				
Contingency plan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modificacións nos contidos. Non se farán cambios.</li> <li>2. Metodoloxías <ul style="list-style-type: none"> <li>* Metodoloxías de ensino que se manteñen. Sesións mestras, seminarios e titorías.</li> <li>* Metodoloxías de ensino que se modifican. Será asignado a todos os alumnos para o seguimento das clases e as titorías a través de equipos.</li> </ul> </li> <li>3. Mecanismos de atención personalizados aos alumnos. VIA EQUIPOS, MOODEL E MAIL.</li> <li>4. Modificacións na avaliación. Manterase os mesmos listados na guía docente.</li> <li>5. Modificacións da bibliografía ou webboy. Non hai cambios.</li> </ol>				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A5	Converter un problema empírico nun obxecto de investigación e elaborar conclusións.
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.
A26	Planificar e xestionar os recursos humanos das organizacións turísticas.
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		
Coñecer o concepto de marketing e as súas ferramentas	A5 A11 A24 A26 A33 A34	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Coñecer as partes dun plan de marketing	A5 A11 A24 A26 A33 A34	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Coñecer as estratexias de marketing usadas polas empresas turísticas		B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8

Contents	
Topic	Sub-topic



TEMA 1 - INTRODUCCIÓN AO MARKETING TURÍSTICO	1.1 CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA 1.2 ORIXES E EVOLUCIÓN DO MARKETING NO TURISMO 1.3 COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉXICA VS COMERCIALIZACIÓN OPERATIVA 1.4 APLICACIÓNS DO MARKETING NO TURISMO
TEMA 2 - O ENTORNO DO MARKETING TURÍSTICO	2.1 A DIRECCIÓN DO MEDIO AMBIENTE 2.2 ANÁLISE DO MICRO AMBIENTE 2.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE 2.4 PRINCIPAIS ASPECTOS E TENDENCIAS NO MEDIO TURÍSTICO 2.5 PRINCIPAIS DETERMINANTES E TENDENCIAS DA DEMANDA TURÍSTICA
TEMA 3 - SEGMENTACIÓN DE MERCADOS E ESTRATEXIAS DE POSICIONAMENTO	3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DO MERCADO 3.2 PROCESO DE SEGMENTACIÓN XERAL 3.3 CRITERIOS AOS MERCADOS SEGMENTARIOS 3.4 ESTRATEXIAS DE SELECCIÓN DO MERCADO OBXECTIVO 3.5 O POSICIONAMENTO
TEMA 4 - O PRODUCTO	4.1 CONCEPTO DE PRODUTO E NIVELES TURÍSTICOS 4.2 DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUTOS 4.3 O CICLO DE VIDA DO PRODUTO 4.4 DECISIÓNS SOBRE A MARCA
TEMA 5 - PREZO	5.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DO PREZO 5.2 CONDICIÓNS NA CONFIGURACIÓN DE PREZOS 5.3 MÉTODOS DE CONFIGURACIÓN DE PREZOS 5.4 ESTRATEXIAS DE PREZOS
TEMA 6 - DISTRIBUCIÓN	6.1 A IMPORTANCIA DA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 6.2 CONCEPTO, OBXECTIVOS E FUNCIÓNS DOS CANAIS DE DISTRIBUCIÓN 6.3 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN NO SECTOR TURÍSTICO 6.4 OS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS 6.5 NOVAS TECNOLOXÍAS E A SÚA INFLUENCIA NA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
TEMA 7 - COMUNICACIÓN E PROMOCIÓN	7.1 O PROCESO DE DESENVOLVEMENTO DA COMUNICACIÓN 7.2 A COMUNICACIÓN MIX 7.3 NOVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: WEB 2

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Supervised projects	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B2 B1 B7 B6 B5 B4 B3 C1 C2 C4 C5 C6	5	55	60
Mixed objective/subjective test	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	2	6	8
Case study	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	4	40	44
Guest lecture / keynote speech	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	14	14	28
Personalized attention		10	0	10

(\*)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	Realizarase un traballo final para poñer en práctica todos os conceptos desenvolvidos
Mixed objective/subjective test	Facer un exame final, que terá unha parte de opción múltiple e outro con preguntas de desenvolvemento
Case study	En cada un dos temas, proporase o estudo de varios casos para unha mellor comprensión do tema.
Guest lecture / keynote speech	Explicación de cada un dos temas analizados no contido e resolver as dúbidas que poida ter o alumno.

## Personalized attention

Methodologies	Description
Case study	A atención personalizada que se describe en relación con estas metodoloxías concíbese como aqueles momentos de traballo do alumno e do profesor, polo que supoñen a participación dos alumnos. A forma e o momento no que se desenvolverán indicaranse en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.
Mixed objective/subjective test	
Guest lecture / keynote speech	
Supervised projects	

## Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Case study	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	TRABALLOS REALIZADOS PARA CADA UN DOS TEMAS EXPLICADOS	10
Mixed objective/subjective test	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	EXAME COS TEMAS ANALIZADOS E EXPLICADOS NAS SEXIONS MAXISTRAIS	60
Supervised projects	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B2 B1 B7 B6 B5 B4 B3 C1 C2 C4 C5 C6	TRABALLO FINAL	30

## Assessment comments

<p>Los alumnos deberán desarrollar trabajos a lo largo del semestre, estos trabajos tendrán una puntuación del 20% de la nota final. Habrá un trabajo final de todas las materias aprendidas en el curso, este trabajo tendrá una evaluación del 20%. Finalmente habrá un examen cuyo valor será del 60%.</p> <p>En caso de no aprobar la primera oportunidad, se realizará un examen final cuyo valor será del 100%. En la convocatoria anticipada habrá un único examen que supondrá el 100% de la nota final.</p> <p>Los alumnos que no se presenten a los exámenes o hayan participado en las actividades de clase aparecerán en el acta como No Presentados.</p>
---

## Sources of information



<b>Basic</b>	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.
<b>Complementary</b>	

### 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.