



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Márketing Turístico	Código	662G01016d	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Non presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
Coordinación	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier Luis	Correo electrónico	javier.fernandez4@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<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"> 1. O papel de marketing na estratexia da empresa turística. 2. As principais técnicas, procesos e funcións de mercadotecnia aplicadas ao sector turístico. 3. Turismo Marketing Instruments Mix: produto, prezo, distribución e comunicación. 4. Os elementos básicos para a preparación do plan de mercadotecnia. 5. Investigación e planificación comercial. <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>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Coñecer o concepto de marketing e as súas ferramentas	A5	B1	
	A11	B2	
	A24	B3	
	A26	B4	
	A33	B5	
	A34	B6	
		B7	
Coñecer as partes dun plan de marketing	A5	B1	
	A11	B2	
	A24	B3	
	A26	B4	
	A33	B5	
	A34	B6	
		B7	



Coñecer as estratexias de marketing usadas polas empresas turísticas	B1	C1
	B2	C2
	B3	C3
	B4	C4
	B5	C5
	B6	C6
	B7	C7
	B7	C8

Contidos	
Temas	Subtemas
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 9.5 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

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	1	60	61



Proba mixta	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	1	3	4
Estudo de casos	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	1	57	58
Sesión maxistral	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	9	8	17
Atención personalizada		10	0	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Realizarase un traballo final para poñer en práctica todos os conceptos desenvolvidos
Proba mixta	Facer un exame final, que terá unha parte de opción múltiple e outro con preguntas de desenvolvemento
Estudo de casos	En cada un dos temas, proporase o estudo de varios casos para unha mellor comprensión do tema.
Sesión maxistral	Explicación de cada un dos temas analizados no contido e resolver as dúbidas que poida ter o alumno.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	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.
Proba mixta	
Sesión maxistral	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.
Traballos tutelados	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	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
Proba mixta	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	EXAME COS TEMAS ANALIZADOS E EXPLICADOS NAS SEXIONS MAXISTRAIS	60
Traballos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	TRABALLO FINAL	30

Observacións avaliación



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%.

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.

Los alumnos que no se presenten a los exámenes o hayan participado en las actividades de clase aparecerán en el acta como No Presentados. A materia poderá ser adaptada ao estudantado que precise da adopción de medidas encamiñadas ao apoio á diversidade (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaxe ou relacionada coa saúde mental). De ser o caso, deberán contactar cos servizos dispoñíbeis na UDC/no Centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa a cada cuatrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade ; no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Turismo

Fontes de información

Bibliografía 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.
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda 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