



## Teaching Guide

Identifying Data					2023/24
Subject (*)	Tourism Marketing	Code		662G01016	
Study programme	Grao en Turismo				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	2nd four-month period	Second	Obligatory	6	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Empresa				
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 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"> <li>1. O papel da mercadotecnia na estratexia da empresa turística.</li> <li>2. As principais técnicas, procesos e funcións da mercadotecnia aplicadas ao sector turístico.</li> <li>3. Os instrumentos da mercadotecnia mix turística: produto, prezo, distribución e comunicación.</li> <li>4. Os elementos básicos para a elaboración do plan de mercadotecnia.</li> <li>5. A investigación e planificación comercial.</li> </ol> <p>O contido da materia estrutúrase en tres partes: 1) Conceptos básicos e plan de mercadotecnia; 2) mercadotecnia estratéxica; e 3) mercadotecnia operativa.</p>				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A5	Converter un problema empírico nun obxecto de investigación e elaborar conclusións.
A6	Ter unha marcada orientación de servizo ao cliente.
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 a suas ferramentas		B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	
Coñecer as partes dun plan de marketing			C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8
Coñecer as estratexias de marketing empregadas pola empresa turística	A5 A6 A11 A24 A26 A33 A34		

Contents	
Topic	Sub-topic
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 ENTORNO DO MARKETING EN TURISMO	2.1 A DIRECCIÓN DO ENTORNO 2.2 ANÁLISE DO MICROENTORNO 2.3 ANÁLISIS DO MACROENTORNO 2.4 PRINCIPAIS ASPECTOS E TENDENCIAS NO ENTORNO TURÍSTICO 2.5 PRINCIPAIS DETERMINANTES E TENDENCIAS DA DEMANDA TURÍSTICA
TEMA 3: SEGMENTACIÓN DOS MERCADOS E ESTRATEXIAS DE POSICIONAMIENTO	3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DO MERCADO 3.2 PROCESO XERAL DE SEGMENTACIÓN 3.3 CRITERIOS PARA SEGMENTAR MERCADOS 3.4 ESTRATEXIAS DE SELECCIÓN DO MERCADO OBXETIVO 3.5 O POSICIONAMIENTO



TEMA 4: O PRODUCTO TURÍSTICO	4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO E NIVEIS 4.2 DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS 4.3 O CICLO DE VIDA DO PRODUCTO 4.4 DECISIÓNS SOBRE A MARCA
TEMA 5: O PREZO	5.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DO PREZO 5.2 CONDICIONANTES NA FIXACIÓN DE PREZOS 5.3 MÉTODOS DE FIXACIÓN DE PREZOS 5.4 ESTRATEXIAS DE PREZOS
TEMA 6: A DISTRIBUCIÓN	6.1 A IMPORTANCIA DA DISTRIBUCIÓN COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN 6.2 CONCEPTO, OBXETIVOS E FUNCIÓNS DOS CANÁIS DE DISTRIBUCIÓN 6.3 TIPOS DE CANAIS DE DISTRIBUCIÓN NO SECTOR TURÍSTICO 6.4 OS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS 6.5 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
TEMA 7: A COMUNICACIÓN E PROMOCIÓN	7.1 O PROCESO DE DESENVOLVEMENTO DA COMUNICACIÓN 7.2 O MIX DE COMUNICACIÓN 7.3 NOVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Case study	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B6 B7 C1 C5 C8	6	25	31
Oral presentation	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 C1 C2 C3	2	2	4
Mixed objective/subjective test	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	2	2	4
Guest lecture / keynote speech	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	20	30	50
Supervised projects	A5 A6 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	10	35	45
Workbook	B1 B4 C5 C8	2	12	14
Personalized attention		2	0	2

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Case study	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.



Oral presentation	Esta actividade consistirá na exposición verbal a través da cal o alumno e o profesor interactuar dun modo ordenado, propoñendo 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.
Mixed objective/subjective test	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.
Guest lecture / keynote speech	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.
Supervised projects	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.
Workbook	Trátase dun conxunto de documentos para afondar nos contidos desenvolvidos nas sesións maxistras e provocar así a discusión por parte do alumnado con respecto a diferentes temas relacionados coa mercadotecnia turística.

### Personalized attention

Methodologies	Description
Case study Supervised projects Workbook	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.

### Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Mixed objective/subjective test	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
Supervised projects	A5 A6 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.	50

### Assessment comments



A avaliación desta asignatura consta de 2 partes:

a) Traballo tutelado individual o en grupo. Avaluará sobre un 50%. Realizarase unha exposición oral (10%), uns traballos vinculados con marketing turístico (20%) e o desenvolvemento dun Plan de Marketing (20%).

b) Examen final, tipo test e preguntas a desenvolver. Avaluarase sobre un 50%.

Para aprobar a asignatura débese aprobar o traballo tutelado, os traballos na aula e o examen. Tendrase en conta a actitude do alumnado na aula. Aquel

alumno que non faga os estudos de casos, as presentacións, y/ou non elabore o traballo tutelado, poderá presentarse o exame, que terá un valor do 50%. Neste caso, os alumnos que non superen a materia, tería que ir a segunda oportunidade con toda a materia. Aqueles alumnos que suspendan, se lles mantendrá a nota do traballo tutelado, e o examen terá un valor dun 50%.

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

Os alumnos que non se presentaron ao examen, nin participasen nas actividades de clase, na acta aparecerán como Non Presentado.

Convocatoria adiantada

Os criterios de avaliación na convocatoria adiantada será un exame que será o 100% da nota final.

#### HONRADEZ ACADÉMICA

Considerarase que se comenten prácticas ilícitas cando un alumno/para actúa para defraudar ou tratar de defraudar aos sistemas de comprobación e avaliación do rendemento académico así como o incumprimento das normas establecidas polo profesor para realización de traballos. Os traballos nos que se detecten prácticas ilícitas serán cualificados cun 0. Lémbrese ao alumnado que o uso de calquera axuda ou dispositivo na proba final está totalmente prohibido, e en caso de utilizar calquera soporte non permitido quedará automaticamente suspenso independentemente da nota obtida na proba mixta e dos traballos realizados. Calquera falta de honradez académica (plaxio, copiar en exames etc./ etc.) penalizarase #de acordo con o establecido en artigo 14 das "Normas de avaliación, revisión e reclamación das cualificacións dús estudos de grao e mestrado universitario".

#### ATENCIÓN Á DIVERSIDADE

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 dispoñibles na UDC/no Centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa cada cuadrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade (<https://www.udc.es/cufie/adi/apoioalumnado/>); en defecto, co titor ou titora ADI da Facultade de Turismo.

REGULAMENTO DISCIPLINAR DO ESTUDANTADO DA UDC (Artigo 11, apartado 4 b) Cualificación de suspenso na convocatoria na que se cometa a falta de respecto da materia en que se cometese: o/a estudante será cualificado con ?suspenso? (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta prodúcese na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta da primeira oportunidade, fósese necesario.

#### PERSPECTIVA DE XÉNERO

Segundo recóllese nas distintas normativas de aplicación para a docencia universitaria deberase incorporar a perspectiva de xénero nesta materia (usarase linguaxe non sexista, utilizarase bibliografía de autores/as de ambos os sexos, propiciarse a intervención en clase de alumnos e alumnas...) Traballarase para identificar e modificar prexuizos e actitudes sexistas e influirase na contorna para modificarlos e fomentar valores de respecto e igualdade. Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e propoñeranse accións e medidas para corrixilas.



<b>Basic</b>	<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>
<b>Complementary</b>	<p>ALONSO, J. (2005): Comportamiento del Consumidor. ESIC, Madrid. CUTROPÍA, 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>

### Recommendations

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Introduction to Economics/662G01002

Tourism Promotion and Communication Skills/662G01005

Introduction to Tourism/662G01009

Business Economics/662G01010

#### 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.