



Guía Docente				
Datos Identificativos				2023/24
Asignatura (*)	Márketing Turístico	Código		662G01016d
Titulación	Grao en Turismo (a distancia)			
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Non presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
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	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. Neste sentido, trátase do alumno para coñecer e interiorizar: 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. O contido da materia está estruturado en tres partes: 1) Conceptos básicos e plan de mercadotecnia; 2) Marketing estratéxico; e 3) mercadotecnia operativa.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
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.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias 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
			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 CONDIÇÕES 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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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. 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.
Proba mixta	
Sesión maxistral	
Traballos tutelados	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	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



Os alumnos terán que desenvolver traballos ao longo do cuadrimestre, estes traballos terán unha puntuación do 10% da nota final. Realizarase un traballo final de todos os temas aprendidos no curso, este traballo terá unha valoración do 30%. Finalmente realizarase un exame cuxo valor será do 60%.

En caso de non aprobar en primeira oportunidade, realizarase un exame final en segunda oportunidade cuxo valor será do 100%.

Os alumnos que non se presenten aos exames, nin participasen nas actividades de clase, na acta aparecerán como Non Presentado. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: agás para as datas aprobadas oficialmente no que compete á proba obxectiva, para as restantes

probos acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, motivo polo cal dito alumnado deberá poñerse en contacto co profesor da materia nos primeiros dez días do cuadrimestre en que a materia se imparte, coa finalidade de fixar o devandito calendario. As probas terán o mesmo formato que para os alumnos con dedicación a tempo completo.

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...)

Traballarse para identificar e modificar prexuizos e actitudes sexistas e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.

Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e propoñeranse accións e medidas para corrixilas.



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 recomenda ter cursado previamente

Introdución a Economía/662G01002

Técnicas de Comunicación e de Promoción Turísticas/662G01005

Introdución ao Turismo/662G01009

Economía da Empresa/662G01010

Materias que se recomenda 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