		Guia d	locente		
Datos Identificativos			2023/24		
Asignatura (*)	Márketing Turístico			Código	662G01016d
Titulación	Grao en Turismo (a distancia)				
		Descr	iptores		
Ciclo	Periodo	Cu	rso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Seg	undo	Obligatoria	6
Idioma	Castellano		,		
Modalidad docente	No presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Empresa				
Coordinador/a	Fernández Fernández, Javier L	Fernández Fernández, Javier Luis Correo electrónico javier.fernandez4@		1@udc.es	
Profesorado	Fernández Fernández, Javier Luis Correo electrónico javier.fernan		ico javier.fernande	ez4@udc.es	
Web				-	
Descripción general	El objetivo de esta asignatura e	s proporcionar a	l alumno los conoc	imientos esenciales s	sobre el marketing para que pueda
	aplicarlos profesionalmente en	el sector turístico	o, desde el ámbito	estratégico como ope	rativo.
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.				ación.
	4. Los elementos básicos para la elaboración del plan de marketing.				
	5. La investigación y planificación	on comercial.			

	Competencias / Resultados del título
Código	Competencias / Resultados del título
A5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
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	Creatividade.
A34	Iniciativa y espíritu emprendedor.
B1	Capacidad de análisis y síntesis.
B2	Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
В3	Resolución de problemas.
B4	Razonamiento crítico.
B5	Compromiso ético.
B6	Aprendizaje autónomo.
B7	Adaptación a las nuevas situaciones.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma 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.
С3	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	Con	npetend	cias /	
		Resultados del título		
Conocer el concepto de marketing y sus herramienta	A5	B1		
	A11	B2		
	A24	В3		
	A26	B4		
	A33	B5		
	A34	B6		
		B7		
Conocer las partes de un plan de marketing	A5	B1		
	A11	B2		
	A24	В3		
	A26	B4		
	A33	B5		
	A34	В6		
		B7		
Conocer estrategias de marketing empleadas por empresas turísticas		B1	C1	
		B2	C2	
		В3	СЗ	
		B4	C4	
		B5	C5	
		В6	C6	
		B7	C7	
			C8	

	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	3.1 CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	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.

	Planificacio	ón		
Metodologías / pruebas	Competencias /	Horas lectivas	Horas trabajo	Horas totales
	Resultados	(presenciales y	autónomo	
		virtuales)		
Trabajos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33	1	60	61
	A34 B1 B2 B3 B4 B5			
	B6 B7 C1 C2 C4 C5			
	C6			
Prueba mixta	A5 A11 A24 A26 A33	1	3	4
	A34 B1 B2 B3 B4 C1			
	C2 C4 C8			
Estudio de casos	A5 A11 A24 A26 A33	1	57	58
	A34 B1 B2 B3 B4 B5			
	B6 B7 C1 C2 C3 C4			
	C5 C6 C7 C8			
Sesión magistral	A5 A11 A24 A26 A33	9	8	17
	A34 B1 B2 B4 B5 C1			
	C6 C7 C8			
Atención personalizada		10	0	10

Metodologías		
Metodologías	Metodologías Descripción	
Trabajos tutelados Se realizará un un trabajo final para poner en práctica todos los conceptos desarrollados.		
Prueba mixta	Prueba mixta Realización de un examen final, que tendrá una parte tipo test y otra de preguntas de desarrollo	
Estudio de casos	Estudio de casos En cada uno de los temas se planteará el estudio de diversos casos para la mejor comprensión del tema	
Sesión magistral Explicación de cada uno de los temas analizados en el Contenido, y resolver las dudas que pueda tener el alumno.		

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Estudio de casos	La atención personalizada que se describe en relación a estas metodologías se concibe como aquellos momentos de trabajo
Prueba mixta	del alumno y profesor, por lo que implican una participación del alumnado.
Sesión magistral	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
Trabajos tutelados	trabajo de la materia.

		Evaluación	
Metodologías	Competencias /	Descripción	Calificación
	Resultados		
Estudio de casos	A5 A11 A24 A26 A33	TRABAJOS PROPUESTOS PARA CADA UNO DE LOS TEMAS	10
	A34 B1 B2 B3 B4 B5		
	B6 B7 C1 C2 C3 C4		
	C5 C6 C7 C8		
Prueba mixta	A5 A11 A24 A26 A33	EXAMEN DE LOS TEMAS ANALAIZADOS Y EXPLICADOS EN LAS SESION	60
	A34 B1 B2 B3 B4 C1	MAGISTRAL	
	C2 C4 C8		
Trabajos tutelados	A5 A11 A24 A26 A33	TRABAJO FINAL	30
	A34 B1 B2 B3 B4 B5		
	B6 B7 C1 C2 C4 C5		
	C6		

Observaciones evaluación



Los alumnos tendrán que desarrollar trabajos a lo largo del cuatrimestre, estos trabajos tendrán una puntuación del 10% de la nota final. Se realizará un trabajo final de todos los temas aprendidos en el curso, este trabajo tendrá una valoración del 30%. Finalmente se realizará un examen cuyo valor será del 60%.

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

Los alumnos que no se presenten a los exámenes, ni hayan participado en las actividades de clase, en el acta aparecerán como No Presentado. Alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y exención académica de exención de asistencia: salvo fechas aprobadas oficialmente para la prueba objetiva, para el resto de pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, motivo para lo

cual dichos alumnos deberán ponerse en contacto con el profesor de la materia en los primeros diez días del cuadrimestre en que se imparta la asignatura, con el fin de fijar dicho calendario. Las pruebas tendrán el mismo formato que para los estudiantes de tiempo completo.

Convocatoria adelantada

Los criterios de evaluación en la convocatoria adelantada será un examen que será el 100% de la nota final.

HONRADEZ ACADÉMICA

Se considerará que se comenten prácticas ilícitas cuando un alumno/a actúa para defraudar o tratar de defraudar a los sistemas de comprobación y evaluación del rendimiento académico así como el incumplimiento de las normas establecidas por el profesor para realización de trabajos.Los trabajos en los que se detecten prácticas ilícitas serán calificados con un 0. Se recuerda al alumnado que el uso de cualquier ayuda o dispositivo en la prueba final está totalmente prohibido, y en caso de utilizar cualquier soporte no permitido quedará automáticamente suspenso independientemente de la nota obtenida en la prueba mixta y de los trabajos realizados. Cualquier falta de honradez académica (plagio, copiar en exámenes, etc.) se penalizará de acuerdo con lo establecido en artículo 14 de las "Normas de avaliación, revisión e reclamación das cualificacións dos estudos de grao e mestrado universitario".ATENCIÓN A LA DIVERSIDADLa materia podrá ser adaptada al estudiantado que precise de la adopción de medidas encaminadas al apoyo a la diversidad (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaje o relacionada con la salud mental). De ser el caso, deberán contactar con los servicios disponibles en la UDC/en el Centro: en los plazos oficiales estipulados de manera previa cada cuatrimestre académico, con la Unidad de Atención a la Diversidad (https://www.udc.es/cufie/adi/apoioalumnado/); en defecto, con el tutor o tutora ADI de la Facultad de Turismo.REGLAMENTO DISCIPLINAR DEL ESTUDIANTADO DE LA UDC (Artículo 11, apartado 4 b)Calificación de suspenso en la convocatoria en la que se cometa la falta de respeto de la materia en que se cometiese: el/la estudiante será calificado con ?suspenso? (nota numérica 0) en la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en el acta de la primera oportunidad, se fuese necesario.PERSPECTIVA DE GÉNEROSegún se recoge en las distintas normativas de aplicación para la docencia universitaria se deberá incorporar la perspectiva de género en esta materia (se usará lenguaje no sexista, se utilizará bibliografía de autores/as de ambos sexos, se propiciará la intervención en clase de alumnos y alumnas...)Se trabajará para identificar y modificar prejuicios y actitudes sexistas y se influirá en el entorno para modificarlos y fomentar valores de respeto e igualdad. Se deberán detectar situaciones de discriminación por razón de género y se propondrán acciones y medidas para corregirlas.

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