



Teaching Guide

Identifying Data					2023/24
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	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 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>				

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 afrontarse.
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 suas 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 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

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 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	1	60	61
Mixed objective/subjective test	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C4 C8	1	3	4
Case study	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8	1	57	58
Guest lecture / keynote speech	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B4 B5 C1 C6 C7 C8	9	8	17
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 Mixed objective/subjective test Guest lecture / keynote speech Supervised projects	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.
---	--

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 MAXISTRAS	60
Supervised projects	A5 A11 A24 A26 A33 A34 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C4 C5 C6	TRABALLO FINAL	30

Assessment comments



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 dúas estudos de grao e mestrado universitario". ATENCIÓN Á DIVERSIDADE

A materia poderá ser adaptada ao estudiantado 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 modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.

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



Basic	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.
Complementary	

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.