



DATOS IDENTIFICATIVOS

Promoción turística

Asignatura	Promoción turística			
Código	O04G240V01405			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El proceso de comunicación/ promoción. La publicidad. Las promociones de ventas. Las relaciones públicas. El Marketing directo e interactivo. La fuerza de ventas y la imagen de la empresa			

Competencias de titulación

Código	
A5	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas
A6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
A14	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
A23	Capacidad de comunicación oral y escrita
A25	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
A27	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
A28	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
A29	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
B1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B2	Compromiso ético
B3	Creatividad
B4	Iniciativa empresarial
B5	Motivación por la calidad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales	A6
Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas	A5
Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas	A14
Capacidad de comunicación oral y escrita	A23
Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual	A25
Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	A27
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	A28
Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	A29
Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B1
Compromiso ético	B2

Creatividad	B3
Iniciativa empresarial	B4
Motivación por la calidad	B5

Contenidos

Tema	
Tema 1: El proceso de comunicación/promoción	Introducción. El proceso de comunicación. Etapas para una comunicación eficaz. Concepto de mix de comunicación. Las herramientas de la comunicación. Comunicación de Marketing Integral.
Tema 2: La publicidad en turismo	Concepto y Definición de publicidad. Ventajas y desventajas. Principales pasos en la planificación publicitaria. Investigación publicitaria.
Tema 3: Las promociones de ventas en turismo	Concepto, Definición y Características básicas de las PdV. Ventajas y Desventajas. El merchandising y los principales puntos de venta. Planificación de las PdV. Cuándo resulta eficaz.
Tema 4: Las relaciones públicas en turismo	Concepto y objetivos de las RRPP. Ventajas y desventajas. Los públicos objetivo. Las técnicas de las RRPP. Gestión de la imagen en situaciones de crisis. Calendario de actuación ante una apertura.
Tema 5: La fuerza de ventas en turismo	Concepto e Importancia de la fuerza de ventas. Ventajas y Desventajas. Principales tareas de la FdV. El proceso de venta personal. La dirección de la fuerza de ventas.
Tema 6: El marketing directo e interactivo en turismo	Definición y Características del MK Directo. Funciones, Ventajas y Limitaciones. Las Bases de Datos. Formas del marketing directo
Tema 7: La imagen de las empresas y destinos turísticos	Los objetivos de la promoción turística y el concepto de imagen. Reconocimiento y diferenciación a través de: Imagen y Marca turística. Marcas turísticas. Tendencias futuras: la Experiencia de Marca

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	22	44	66
Sesión magistral	20	50	70
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	12	14

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Formulación, análisis, resolución y debate de un problema o ejercicio, relacionado con la temática de la asignatura, por parte del alumno
Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la asignatura

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se realizarán 3 casos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se resolverán 3 casos	60
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Prueba de respuesta media/larga	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía está pensada para la modalidad presencial. La nota obtenida por el alumno en la parte presencial (contenidos prácticos de la materia), tendrá vigencia para las convocatorias a las que da derecho la matrícula de cada curso académico. Las personas que no liberen la parte práctica, deberán acudir al examen final con todo el contenido (teórico+práctico).

Se debe superar, indistintamente, cada una de las dos partes: teórica (a través del examen final), o práctica (a través de la evaluación continua mediante la resolución de los casos o a través del examen final). Es decir, se exige un mínimo del 50% en cada una de las partes para poder hacer media con la otra parte.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2014-15.

Conductas inadecuadas, contrarias y perjudiciales a la convivencia y a su corrección, podrán ser sancionadas con la pérdida del derecho a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información

Bigné, E.; Font Arlet, X; Andreu Simó, L., **Marketing de servicios turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.**, 2000,

Ejarque, J., **Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing.**, 2005,

Serra Cantallops, A., **Marketing turístico.**, 2002,

Recomendaciones
