



DATOS IDENTIFICATIVOS

Promoción turística

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Promoción turística | | | |
| Código | O04G240V01405 | | | |
| Titulación | Grado en Turismo | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | 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
