



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos

Asignatura	Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos			
Código	004M097V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Cerviño Fernández, Julio Parra López, Eduardo Rodríguez Campo, María Lorena Rodríguez Comesaña, Lorenzo Seara Sobrino, Alexandra			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se partirá de conceptos de márketing turístico para centrarse en el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos (bloque I) y posteriormente, utilizar las herramientas del mix promocional para su comercialización (bloque II)			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.
B2	Predecir los potenciales turísticos de un territorio.
B3	Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.
B4	Definir prioridades en la consecución de objetivos.
B5	Hipotetizar las nuevas situaciones.
B6	Aconsejar estrategias y resolver problemas.
B7	Planear en un contexto de responsabilidad social.
B9	Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.
B10	Negociar: Llegar a acuerdos.
B11	Organizar y liderar equipos.
B12	Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.

B13	Promover el conocimiento y desarrollar instrumentos y procedimientos que sean sensibles al reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres, procedencia y funcionalidad, al tiempo que potencien el enriquecimiento humano de los equipos y de las personas sin diferenciar en cuanto a género, oportunidades y accesibilidad para todos, incluyendo los valores democráticos de la sociedad europea actual, el fomento de la cultura de la paz y la protección medioambiental.
C2	Analizar críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.
C3	Aplicar sistemas de calidad y gestión medioambiental, económica y social.
C4	Explicar el marco legal que regula las actividades turísticas.
C5	Diferenciar la importancia de las redes en las que la organización se encuentra inmersa y usarlas para posicionarse frente a otras organizaciones.
C6	Describir las áreas de gestión de la administración pública turística.
C7	Listar las competencias y funciones de las diferentes áreas de gestión.
C8	Definir las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos.
C10	Citar las técnicas de dirección empresarial.
C11	Definir las tendencias y la dinámica del los mercados turísticos.
C12	Dirigir, organizar y gestionar medioambientalmente los distintos tipos de entidades turísticas, así como de sus diferentes departamentos (financiero, comercial, personal, etc.).
C13	Gestionar el territorio turístico con criterios sostenibles.
C14	Decidir sobre la aplicación de las nuevas tecnologías.
C16	Diseñar productos y priorizar proyectos turísticos.
C18	Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.
C20	Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico.
C21	Construir la imagen de la organización.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Ser capaz de revisar fuentes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializarlo y promocionarlo.	A1 A2 A3 A5 C14 C16 C20 C21
Capacidad para entender y desarrollar el marketing mix de la empresa, a partir de los objetivos generales de la misma y de los específicos del departamento de marketing	A1 A2 A3 A5 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 C2 C3 C5 C6 C7 C8 C10 C11 C12 C13 C16 C18 C20 C21

Capacidad para la aplicación y puesta en funcionamiento de estrategias comerciales dentro de un plan comercial relacionadas con las políticas de producto, precio, distribución y promoción, que se correspondan con las competencias adquiridas.

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B3
B4
B5
B6
B7
B9
B13
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8
C10
C11
C12
C13
C14
C16
C18
C20
C21

Ser capaz de diseñar, crear y desarrollar productos turísticos en función de las necesidades del mercado

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B3
B6
B7
B9
B10
B12
C3
C4
C8
C11
C13
C14
C16
C20
C21

Capacidad para definir un plan de comunicación integral que contribuya a poner en valor los paquetes creados, ayudando a la organización turística a posicionarse y diferenciarse de sus competidores	A1
	A2
	A3
	A4
	A5
	B1
	B2
	B3
	B4
	B5
	B6
	B7
	B9
	B10
	B11
	B12
	B13
	C3
	C4
	C5
	C11
	C14
	C20
	C21

Contenidos

Tema	
1.-Marketing estratégico y táctico.	1.1.- Introducción al marketing y Plan de marketing. 1.2.- Segmentación y Posicionamiento. 1.3.- Marketing-mix.
2.- Diseño y comercialización de productos turísticos.	2.1.- El producto turístico. 2.2.- El entorno actual y las Nuevas Tendencias en la creación de productos. 2.3.- Gestión de la Oferta. Creación de Paquetes Turísticos. 3.1.- Proceso de Comunicación, Fijación de Objetivos y Presupuesto promocional.
3.- Promoción de productos turísticos.	3.2.- Herramientas del Plan de Comunicación Integral. 3.3.- Calendario/timing promocional. 3.4.- Marca de Productos e Imagen de Destinos Turísticos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	100	100
Sesión magistral	25	0	25
Pruebas de respuesta corta	1	24	25

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de dos casos en grupo
Sesión magistral	Serán impartidas por los profesores Lorenzo Rodríguez Comesaña, Juan José Molinos, Lorena Rodríguez Campo y Julio Cerviño

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El alumnado tiene alrededor de 6 horas a la semana en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico. No me la fuere parte de la evaluación
Resolución de problemas y/o ejercicios	alumnado tiene alrededor de 6 horas a la semana en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico. No me la fuere parte de la evaluación

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizarán 2 casos	80	A1 A2 A3 A4 A5	B6 B9 B11	C8 C10 C11 C13 C16 C20 C21
Pruebas de respuesta corta	En la fecha del examen	20	A1	B6 B9	C8 C10 C16 C20 C21

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia se requiere superar, indistintamente, cada una de las dos partes: el examen final y los dos casos.

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 2015-2016. En caso de conflicto entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las fechas señaladas en la página web: www.masterturismoourense.es

Fuentes de información

ALBERT PIÑOLÉ, I. (2004): *Gestión, productos y servicios de agencias de viajes*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

ALTÉS MACHÍN, CARMEN: *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Ed. Síntesis

BOULLON, ROBERTO (2004): *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. 2ª edición. Ediciones Turísticas.

CERVIÑO, J. (2006): *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ediciones Pirámide, Madrid.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*, Ediciones Pirámide, Madrid.

GARAU VADELL, J. B. (2003): *Gestión promocional de empresas turísticas*. Ed. Universidad de las Islas Baleares.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2004): *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Tercera edición, Madrid.

LAZA MUÑOZ, P. y HERNANDIS BERNAL, L. (2005): *Gestión Económico Administrativa de las Agencias de Viajes*, Thomson Paraninfo, Madrid.

MUÑOZ OÑATE, F. (2000): *Marketing turístico*. Edit. Centro de estudios Ramón Areces.

PARENTEAU, ALAIN (1995): *Marketing práctico de turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Edit. Síntesis.

ROCHAT, MICHEL (2000): *Marketing y gestión de la restauración*. Ed. Gestión.

Recomendaciones