



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos

Materia	Deseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos			
Código	004M097V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección e Planificación do Turismo Interior e de Saúde			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Cerviño Fernández, Julio Molinos Casal, Juan José Rodríguez Campo, María Lorena Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A8	Definir las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos.
A10	Citar las técnicas de dirección empresarial
A11	Definir las tendencias y la dinámica del los mercados turísticos.
A13	Gestionar el territorio turístico con criterios sostenibles.
A16	Diseñar productos y priorizar proyectos turísticos.
A20	Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico.
A21	Construir la imagen de la organización.
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.
B8	Inferir y valorar con espíritu crítico los resultados obtenidos.
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.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe

(*)Ser capaz de revisar fuentes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializarlo y promocionarlo.

saber A8
 saber facer A10
 Saber estar / ser A11
 A13
 A16
 A20
 A21
 B1
 B2
 B3
 B4
 B5
 B6
 B7
 B8
 B9
 B10
 B11
 B12

Contidos

Tema	
1.-Introdución á mercadotecnia e Plan de mercadotecnia.	Coñecer a mercadotecnia como concepto que engloba distintos aspectos tales como: investigación de mercados, venda, promoción, segmentación, posicionamento, mercados obxectivo, mercadotecnia-mix.
2.- Segmentación e Posicionamento.	
3.- Mercadotecnia-mix.	
4.- O Produto turístico.	Coñecer as novas tendencias na creación de produtos turísticos, deseñar produtos e paquetes turísticos. Impulsar o desenvolvemento de ofertas turísticas específicas e a posta en marcha das canles de venda precisos para a súa correcta distribución. Orzalos.
5.- A contorna actual e as Novas Tendencias na creación de produtos.	
6.- Xestión da Oferta. Creación de Paquetes Turísticos.	
7.- Proceso de Comunicación, Fixación de Obxectivos e Orzamento promocional.	Proporcionar, desde o coñecemento teórico e a experiencia práctica, o dominio das ferramentas de promoción de produtos turísticos (tanto tradicionais como as xurdidas coa aplicación do TICs) das que pode facer uso unha empresa privada ou unha institución pública.
8.- Ferramentas do Plan de Comunicación Integral.	
9.- Calendario/timing promocional.	
10.- Marca de Produtos e Imaxe de Destinos Turísticos.	Saber seleccionar os instrumentos de comunicación dos que podemos beneficiarnos no timing promocional, tendo en conta o orzamento promocional e as técnicas de avaliación (pre e post) campañas. Creación da imaxe de marca do paquete/produto turístico. Posicionamento acorde coa imaxe do destino turístico.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	15	0	15
Titoría en grupo	4	0	4
Traballos tutelados	0	80	80
Proxectos	0	30	30
Sesión maxistral	20	0	20
Traballos e proxectos	0	1	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Asistencia a FITUR
Titoría en grupo	Formulación de dúbidas sobre o traballo final ou sobre o contido das leccións maxistras.
Traballos tutelados	Realización e exposición dun traballo final en grupo dirixido cuxa evolución será seguida e avaliada nas titorías grupais
Proxectos	Os alumnos deberán, planificar adecuadamente o traballo-proxecto da materia, seleccionar a tipoloxía turística sobre a que crearán unha ruta, comercializarana e promocionarán, organizando o marco teórico, a realización das actividades marcadas, preparación de exposicións, e entrega do traballo final de grupo.
Sesión maxistral	Serán impartidas polos profesores Lorenzo Rodríguez Comesaña, Juan José Muíños, Lorena Rodríguez Campo e Julio Cerviño

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense
Obradoiros	A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense
Titoría en grupo	A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense
Traballos tutelados	A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense
Proxectos	A través de emails e/ou horas de titoría que se realizarán no despacho 4.20 da Facultade de CC.Empresariais e Turismo, Campus de Ourense

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos e proxectos	100% da nota, traballo en grupo (avaliarase individualmente a asistencia e seguimento en titorías; a profundidade e orixinalidade do tema analizado; a bibliografía revisada; a defensa e presentación do traballo e a resposta ás preguntas expostas pola profesora e o resto de alumnos/compañeiros o día do exame).	100

Outros comentarios sobre a Avaliación

Vía avaliación continua: realizaranse entregas parciais do traballo en grupo que serán corrixidas e avaliadas, e que poderán mellorarse de cara a entregas posteriores. Isto suporá o 90% da nota final. O 10% restante consistirá nun exame sobre o traballo.

Vía exame final: entregarase todo o traballo o día do exame final (90% da nota) e realizarase unha proba final sobre competencias do traballo (10%).

Bibliografía. Fontes 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
- BLANCO PERIS, A. (2002): *La empresa y el producto turístico*, Civitas, Madrid.
- CERVERÓ, J. (2002): *Marketing turístico*, Octaedro, Edic Universitarias de Barcelona.
- CHIAS, J. (2004): *El negocio de la Felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Prentice Hall, Madrid.
- GARCÍA HENCHE, B. (2003): *Marketing del turismo rural*. Ed. Pirámide.
- IGLESIAS TOVAR, J. R. (2000): *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Ed. Síntesis.
- LANQUAR, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*, Ariel, Barcelona.
- MARTIN ROJO, I. (2003): *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*, Pirámide, Madrid.
- NANCLARES FRAGOSO, J. (2001): *Marketing y planificación para restaurantes*. Edit. Paraninfo.
- REY, MANUEL (2004): *Fundamentos de marketing turístico*. Ed. Síntesis.
- SERRA, ANTONI (2002): *Marketing turístico*. Esic Editorial.**

Recomendacións