



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia turística

Materia	Mercadotecnia turística			
Código	O04G240V01303			
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Alén González, María Elisa			
Profesorado	Alén González, María Elisa			
Correo-e	alen@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia conecta ao alumno con aspectos da mercadotecnia básicos para coñecer e entender o mercado e os consumidores da empresa. En concreto, a materia Mercadotecnia turística pretende profundar no estudo da mercadotecnia estratéxica e das ferramentas de análises e planificación do mercado de cada a desenvolver estratexias exitosas para as empresas no mercado.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Habilidades no manexo das TIC para a procura e uso da información
B3	Capacidade para interpretar criticamente datos e texto
B5	Capacidade de comunicación oral e escrita
B6	Mobilidade e adaptabilidade a diferentes medios e situacións
B7	Capacidade de traballo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
C5	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos da xestión de empresas turísticas: problemas económicos internos e interrelacións entre os distintos subsistemas
C6	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais
C13	Avaliar alternativas de planificación, dirección e control de empresas turísticas, así como saber tomar decisións estratéxicas.
C15	Orientación do servizo ao cliente
D1	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D2	Compromiso ético
D3	Creatividade
D5	Motivación pola calidade

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Coñecer a relación entre a empresa turística e a súa contorna avaliando os obxectivos, estratexias e políticas comerciais.	A1 A2 A3 A4 A5	C5 C6 C13	
Coñecer os distintos procesos, procedementos e estratexias de mercadotecnia para a prestación dun servizo excelente.	A1 A2 A3 A5	C13 C15	D3 D5
Identificar os problemas comerciais e saber atopar e utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución		B1 B3	D3
Mobilidade e adaptabilidade a situacións diferentes e capacidade de traballo en equipo		B6 B7 B8	D1
Mostrar, explicar e xustificar os valores éticos propios da profesión		B5	D1 D2

Contidos

Tema	
Tema 1. Introducción: Mercadotecnia turística	1.1. Definición e concepto de mercadotecnia 1.2. Enfoques na dirección de mercadotecnia
Tema 2: Características do servizo e da mercadotecnia turística	2.1 Características da mercadotecnia de servizos 2.2 Estratexias de xestión para empresas de servizos 2.3 o modelo de prestación dun servizo
Tema 3. Mercado potencial, demanda de mercado e cota de mercado	3.1. Definición do concepto de mercado 3.2. Mercado potencial 3.3. Cota de mercado potencial e cota de participación
Tema 4. A planificación de mercadotecnia (introdución)	4.1. O plan estratéxico de mercadotecnia 4.2. As estratexias de mercadotecnia
Tema 5. O sistema de información de mercadotecnia	5.1. Avaliación das necesidades de información en mercadotecnia 5.2. A investigación comercial
Tema 6. O comportamento do consumidor	6.1. Factores que inciden no comportamento de compra do consumidor 6.2. Modelos de comportamento do consumidor
Tema 7. A segmentación de mercados	7.1. A segmentación 7.2. Proceso e estratexias de segmentación 7.3 Posicionamento
Tema 8. Marketing Mix	8.1 Deseño e xestión do produto 8.2 Consideracións sobre o prezo 8.3 Canles de distribución 8.4 Promoción do produto

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	45	67
Estudo de casos/análises de situacións	22	5	27
Probas de tipo test	1.5	40	41.5
Probas de resposta curta	0.5	14	14.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. Recoméndase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo profesor e que se consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Casos prácticos relativos a situacións reais e/ou empresas turísticas.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Estudo de casos/análises de situacións	Entregaranse casos e exercicios que haberá que resolver	40	A1	B1	C13	D1
			A2	B3		D2
			A3	B5		D3
			A4	B6		D5
			A5	B7		
				B8		
Probas de tipo test	Exame tipo test de entre 50 e 100 preguntas válidas	35	A1	B8	C5	
			A2		C6	
			A3			
			A4			
			A5			
Probas de resposta curta	Preguntas curtas achega do temario	25	A1	B3	C5	
			A2	B5	C6	
			A3	B8	C13	
			A4		C15	
			A5			

Outros comentarios sobre a Avaliación

A descrición desta guía esta pensada para a modalidade presencial. A nota obtida polo estudante na parte presencial terá vixencia para as convocatorias ás que dá dereito a matrícula de cada curso académico.

A concreción das actividades a realizar dependerá en gran medida do número de estudantes e os medios para traballar en grupo.

Na avaliación continua a nota final será o resultado de:

- Realización de varios exercicios/casos prácticos individuais e/ou en grupo. Para a avaliación poderá esixirse unha defensa oral do caso (40%)
- Un exame ao finalizar a materia no que se medirán os coñecementos teóricos alcanzados (60%)
- É necesario alcanzar un mínimo dun 4.5 en cada parte para poder compensala e superar a materia.

Avaliación ordinaria: Seguirán este proceso os estudantes que non sigan a avaliación continua ou aqueles que seguíndoa non alcancen os mínimos establecidos. neste caso, o exame consistirá nunha proba na que se exporán preguntas teóricas e outra na que haberá un caso práctico. Para medir as habilidades de comunicación do estudante pode establecerse que unha ou as dúas probas realícense de forma oral.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2016-2017. En caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames, prevalecerán as sinaladas na páxina web da FCETOU.

Bibliografía. Fontes de información

Kotler y otros, **Marketing turístico**, 2015,
 Best, R., **Marketing estratéxico**, 2007,
 Kotler y Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,
 Kotler y Armstrong, **Dirección de marketing**, 2008,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Distribución turística/O04G240V01401
 Promoción turística/O04G240V01405
 Investigación de mercados turísticos/O04G240V01602
 Atención ao cliente/O04G240V01902
 E-marketing no sector turístico/O04G240V01904

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Dirección e xestión de entidades turísticas I/O04G240V01102
 Empresa: Dirección e xestión de entidades turísticas II/O04G240V01203

Outros comentarios

Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumno na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do curso académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puidesen xurdir. Así mesmo, achegarase aos alumnos a información e pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.