



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia turística

Materia	Mercadotecnia turística			
Código	004G240V01303			
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
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	La materia conecta al alumno con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de la empresa. En concreto, la asignatura Dirección Comercial I pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico y de las herramientas de análisis y planificación del mercado de cada a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos da xestión de empresas turísticas: problemas económicos internos e interrelacións entre os distintos subsistemas
A6	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais
A7	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos axentes económicos que interveñen no turismo e das relacións que se establecen entre eles.
A9	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto das técnicas básicas de investigación e prospectiva en materia turística.
A10	Aplicar os coñecementos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro do ámbito do turismo
A13	Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección de persoal
A14	Avaliar alternativas de planificación, dirección e control de empresas turísticas, así como saber tomar decisións estratéxicas.
A16	Orientación do servizo ao cliente
B1	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos.
B2	Compromiso ético
B5	Motivación por a calidade.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos da xestión de empresas turísticas: problemas económicos internos e interrelacións entre os distintos subsistemas	A5
Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais	A6
Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos axentes económicos que interveñen no turismo e das relacións que se establecen entre eles.	A7
Comprender e interpretar coñecementos ao respecto das técnicas básicas de investigación e prospectiva en materia turística.	A9
Aplicar os coñecementos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro do ámbito do turismo	A10

Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos A13 de dirección de persoal

Avaliar alternativas de planificación, dirección e control de empresas turísticas, así como saber tomar decisións estratéxicas.	A14	
Orientación do servizo ao cliente	A16	
Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos.		B1
Compromiso ético		B2
Motivación por a calidade.		B5

Contidos

Tema		
(*)Tema 1. Introducción y contenido del marketing	(*)1.1. Definición y concepto de marketing 1.2. El enfoque del cliente y la gestión de su lealtad	
(*)Tema 2: Características del servicio y del marketing turístico	(*)2.1 Características del marketing de servicios 2.2 Estrategias de gestión para empresas de servicios 2.3 el modelo de prestación de un servicio	
(*)Tema 2. Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	(*)2.1. Definición del concepto de mercado 2.2. Mercado potencial 2.3. Cuota de mercado potencial y cuota de participación	
(*)Tema 6. La planificación de marketing (introducción)	(*)6.1. El plan estratégico de marketing 6.2. Las estrategias de marketing	
(*)Tema 3. El sistema de información de marketing	(*)3.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 3.2. La investigación comercial	
(*)Tema 4. El comportamiento del consumidor	(*)4.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 4.2. Modelos de comportamiento del consumidor 4.3. Diferencias entre el comportamiento del consumidor individual y el organizacional	
(*)Tema 5. La segmentación de mercados	(*)5.1. La segmentación 5.2. Proceso y estrategias de segmentación	
tema 6. programa	Temario 1. Introducción: Marketing turístico Introducción y definición de marketing Conceptos principales Estrategia orientada al cliente: las orientaciones de marketing 2. Características de los servicios de marketing turístico 3. El papel del marketing en la planificación estratégica/El plan de marketing 4. El entorno de marketing 5. Sistemas de información de marketing e investigación de mercado 6. Mercados de consumo y organizacionales. Análisis del comportamiento de compra del consumidor y del organizacional 7. Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento 8. Diseño de productos para turismo / Marketing interno 9. Fijación del precio de los productos: consideraciones, enfoques y estrategias sobre el precio 10. Canales de distribución 11. Estrategia de comunicación de marketing integral: la publicidad; relaciones públicas y promoción de ventas; venta personal; marketing directo y online 12. Marketing de destinos turísticos	

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.

Estudo de casos/análises. Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvêlo, xerar de situacións hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	(*)entregaranse casos e exercicios que haberá que resolver	35
Probas de tipo test	(*)Exame tipo *test de entre 50 e 100 preguntas válidas	40
Probas de resposta curta	(*)Preguntas curtas achega do *temario	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Evaluación continua:

La nota final será el resultado de:

- a) La realización de varios casos prácticos en grupo. Estos casos han de resolverse justificando la respuesta elegida. Para la evaluación, podrá exigirse una defensa oral del caso. (25%).

El tamaño deseable del grupo es de tres estudiantes. Se considera ideal la defensa de cinco casos a lo largo del curso (uno cada dos semanas). Es necesario entregar cuatro casos siendo el último de los casos obligatorio para todos.

Si se entregasen menos de cuatro casos o la nota no alcanzase un 5, los estudiantes se examinarán según el epígrafe ☐Evaluación ordinaria

- b) La resolución de ejercicios y problemas de forma individual (25%)
- c) Un examen al finalizar la asignatura en el que se medirán los conocimientos teóricos alcanzados (50%)
- d) Es necesario alcanzar un mínimo de un 4´5 en cada parte para poder compensarla con las demás y superar la asignatura

Evaluación ordinaria

Seguirán este proceso los estudiantes que no sigan la evaluación continua o aquellos que siguiéndola no alcancen los mínimos establecidos.

En este caso, el examen consistirá en una prueba en la que se plantearán preguntas teóricas y otra en la que habrá un caso práctico. Para medir las habilidades de comunicación del estudiante puede establecerse que una o las dos pruebas se realicen de forma oral.

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el estudiante de la materia y se conciben de forma flexible. En consecuencia, puede ser necesario realizar ajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al estudiantado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

Bibliografía. Fontes de información

Best, Roger, **Marketing estratéxico**, 2007,
Philip Kotler y Gary Armstrong, **Principios de Marketing**, 2008,
Philip Kotler y Gary Armstrong, **Dirección de marketing**, 2008,
Kotler, Bowen, **Marketing para turismo**, 2011,

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
