



DATOS IDENTIFICATIVOS

Promoción turística

Asignatura	Promoción turística			
Código	O04G240V01405			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Araújo Vila, Noelia			
Profesorado	Araújo Vila, Noelia			
Correo-e	naraujo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El proceso de comunicación/ promoción. La publicidad. Las promociones de ventas. Las relaciones públicas. El Márketing directo e interactivo. La fuerza de ventas y la imagen de la empresa.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B5	Capacidad de comunicación oral y escrita
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B9	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B10	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
C6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
C13	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
D1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D2	Compromiso ético
D3	Creatividad
D4	Iniciativa empresarial
D5	Motivación por la calidad

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Capacidad para entender y desarrollar el mix de comunicación de la empresa, a partir de los objetivos generales de la misma y de los específicos del departamento de marketing	A1	B9	C6 C13	D1 D4 D5

Conocer y demostrar lo manejo de las herramientas de la promoción turística	A2	B5 B7 B8 B9	C6 C13	D4
Capacidad para la aplicación y puesta en marcha de actividades promocionales que se corresponde con las competencias adquiridas	A3 A5	B5 B7 B8 B9 B10	C6 C13	D1 D2 D4
Ser capaz de definir objetivos publicitarios y promocionales así como aplicar técnicas publicitarias y de promoción de ventas a los públicos objetivo de ambas herramientas de promoción, tanto individualmente como en grupos de trabajo	A3 A4 A5	B5 B7 B8 B9 B10	C6 C13	D1 D2 D3 D4 D5
Comprender el alcance y la utilidad de las relaciones públicas, así como gestionar la fuerza de ventas, y ponerlos en práctica, tanto individualmente como en grupos de trabajo	A3 A4 A5	B5 B7 B8 B9 B10	C6 C13	D1 D2 D3 D4 D5
Ser capaz de exponer a través del debate, la opinión sobre la aplicación de las Tics a la promoción turística y a la imagen de la empresa o del destino	A1 A2 A3 A4 A5	B5 B7 B8 B9	C6 C13	D1 D3 D4 D5

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 Márketing 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. Cuando 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 márketing directo e interactivo en turismo	Definición y Características del MK Directo. Funciones, Ventajas y Limitaciones. Las Bases de Datos. Formas del márketing 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	9	21	30
Debate	18	28	46
Lección magistral	20	40	60
Resolución de problemas y/o ejercicios	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	Planteamiento, análisis, resolución y debate de un problema o ejercicio, relacionado con la temática de la materia, por parte del alumno
Debate	Debates a raíz de una o varias lecturas propuestas por el profesor
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Estudio de casos	El alumnado podrá solicitar tutorías en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas. También vía online a través de correo electrónico. No forma parte de la evaluación.
Debate	El alumnado podrá solicitar tutorías en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas. También vía online a través de correo electrónico. No forma parte de la evaluación.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Se resolverá 1 caso	20	A3 A4 A5	B5 B7 B8 B9 B10	C6 C13	D1 D2 D3 D4 D5
Debate	2 debates. Cada uno de los debates tendrá un peso del 20% en la nota de la materia.	40	A1 A2 A3 A4 A5	B5 B7 B8 B9	C6 C13	D1 D3 D4 D5
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba de respuesta corta	40	A1 A5	B5 B8 B9	C6	D1 D2 D5

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 y/o decidan optar por seguir la evaluación no continua, deberán acudir al examen final con todo el contenido (teórico+práctico). En el caso de renunciar a la evaluación continua y optar a ser evaluado por un examen final, el alumno deberá comunicar esta decisión vía mail a naraujo@uvigo.es entre el 29 de enero y el 29 de febrero de 2024.

El alumnado que participe en el programa ApS (Aprendizaje por Servicios), tendrá que realizar un dossier de aprendizaje y observación sistemática sobre el tema objeto del programa. Para la evaluación se podrá exigir una defensa oral. Esta nota supone el 60% de la nota final de la materia (equivalente a la nota de evaluación continua del alumnado que sigue la modalidad presencial y/o al examen práctico). Por tanto, está obligado a realizar el examen teórico para alcanzar el 40% restante.

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, debates, etc. o a través del examen final). Es decir, se exige un mínimo del 50% en cada una de las partes para poder hacer promedio 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 Xunta de Centro. Encaso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las señaladas en la página web de la FCETOU.

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

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Miguel Angel Acerenza, **Promoción turística**, 978-9682458422, Editorial Trillas Sa De Cv, 2005

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Marketing turístico/O04G240V01303

Otros comentarios

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de las pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso actual"