



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing turístico

Asignatura	Marketing turístico			
Código	O04G240V01303			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	2	1c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Alén González, María Elisa			
Profesorado	Alén González, María Elisa			
Correo-e	alen@uvigo.es			

Web

Descripción general La materia conecta al estudiante con aspectos del márketing básicos para conocer y entender el mercado y a los consumidores. En concreto, la materia Márketing turístico pretende profundizar en el estudio del márketing estratégico y de las herramientas de análisis y planificación del mercado para desarrollar estrategias exitosas.

Materia del programa *English *Friendly. Los/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, *b) atender las *tutorías en inglés, *c) pruebas y evaluaciones en inglés.

Competencias

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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
B2	Ser capaz de analizar, sintetizar y gestionar datos derivados de las observaciones usando los fundamentos técnicos cuantitativos y de predicción
B3	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
B4	Dominio del inglés y perfeccionamiento e intensificación, como mínimo, de una segunda lengua extranjera
B5	Capacidad de comunicación oral y escrita
B6	Movilidad y adaptabilidad a diferentes entornos y situaciones
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
C1	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los agentes económicos que intervienen en el turismo y las relaciones que se establecen entre ellos
C2	Comprender e interpretar conocimientos acerca de políticas públicas, estructura y evolución de los mercados turísticos: relaciones nacionales e internacionales
C5	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos de la gestión de empresas turísticas: Problemas económicos internos e interrelaciones entre los distintos subsistemas
C6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales

C7	Comprender e interpretar conocimientos acerca de la gestión de la información financiera y analítica de la empresa turística
C13	Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas
C14	Desempeñar actividades profesionales en inglés y otras lenguas extranjeras dentro del sector turístico
C15	Orientación del servicio al cliente
D1	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D2	Compromiso ético
D3	Creatividad
D4	Iniciativa empresarial
D5	Motivación por la calidad

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Conocer los distintos procesos, procedimientos y estrategias de marketing para la prestación de un servicio excelente	A1 A2 A3 A5	B2	C5 C7 C13 C15	D3 D5
Movilidad y adaptabilidad a situaciones diferentes y capacidad de trabajo en equipo	A2 A3	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8	C1 C2 C6 C13 C14 C15	D1 D4
Mostrar, explicar y justificar los valores éticos propios de la profesión	A3	B1 B2 B5		D1 D2 D4 D5

Contenidos

Tema	
Tema 1. Introducción: Marketing turístico	1.1. Definición y concepto de marketing 1.2. Enfoques en la dirección de marketing
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 3. Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	3.1. Definición del concepto de mercado 3.2. Mercado potencial 3.3. Cuota de mercado potencial y cuota de participación
Tema 4. La planificación de marketing (introducción)	4.1. El plan estratégico de marketing 4.2. Las estrategias de marketing
Tema 5. El sistema de información de marketing	5.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 5.2. La investigación comercial
Tema 6. El comportamiento del consumidor	6.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 6.2. Modelos de comportamiento del consumidor
Tema 7. La segmentación de mercados	7.1. La segmentación 7.2. Proceso y estrategias de segmentación 7.3 Posicionamiento
Tema 8. Marketing Mix	8.1 Diseño y gestión del producto 8.2 Consideraciones sobre el precio 8.3 Canales de distribución 8.4 Promoción del producto

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	45	67
Estudio de casos	22	5	27
Examen de preguntas objetivas	1.5	40	41.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	0.5	14	14.5

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

Metodologías

Descripción

Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Casos prácticos relativos a situaciones reales y/o empresas turísticas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	40	A1 A2 A3 A5	B1 B3 B5 B6 B7 B8	C13	D1 D2 D3 D5
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test	35	A1 A2 A3 A5	B8		
Resolución de problemas y/o ejercicios	Preguntas cortas acerca del temario	25	A1 A2 A3 A5	B3 B5 B8	C5 C6 C13 C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La descripción de esta guía está diseñada para el seguimiento de la asignatura en evaluación continua. La concreción de las actividades a realizar dependerá en gran medida del número de estudiantes y de los medios para trabajar en grupo.

En la evaluación continua la nota final será el resultado de:

- Realizar varios ejercicios / estudios de caso individuales / grupales. Para la evaluación puede requerirse una defensa oral de un caso. Esta nota será el 40% de la calificación final siempre que sea mayor o igual a 5 puntos sobre 10.
- Un examen al final de la asignatura en el que se medirán los conocimientos teóricos alcanzados (60%).
- Es necesario alcanzar un mínimo de 4.5 en el examen para poder compensarlo con la nota de evaluación continua y aprobar la asignatura.

Evaluación ordinaria: este proceso se aplica a los estudiantes que no sigan la evaluación continua o aquellos que la sigan no alcancen el mínimo establecido (nota >= 5). En este caso, el examen consistirá en una prueba en la que se contestarán preguntas teóricas (60%) y otra en la que habrá un caso práctico (40%).

Las calificaciones de todas las pruebas, parciales o finales, prácticas y actividades solo tendrán efectos en el curso académico en el que se proponen.

La plataforma del aula virtual tiene herramientas para detectar posibles comportamientos abusivos y deshonestos, así como para detectar posibles plagios en trabajos escritos. En el caso de detección de plagio en cualquier trabajo / prueba / examen / actividad, la calificación final de la asignatura será Suspenso (0) y el hecho se comunicará al Decanato del Centro para que tome las medidas adecuadas.

Las fechas y los horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son los que se especifican en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta del Centro para el curso académico 2019-2020. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las indicadas en el sitio web de FCETOU.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Kotler y otros, **Marketing turístico**, 6ª, Pearson, 2015

Bibliografía Complementaria

de la Ballina Ballina, FJ, **Marketing turístico aplicado**, ESIC, 2017

Kotler y Armstrong, **Principios de Marketing**, Prentice Hall, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Distribución turística/O04G240V01401

Promoción turística/O04G240V01405

Investigación de mercados turísticos/O04G240V01602

Atención al cliente/O04G240V01902

E-marketing en el sector turístico/O04G240V01904

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Dirección y gestión de entidades turísticas I/O04G240V01102

Empresa: Dirección y gestión de entidades turísticas II/O04G240V01203

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el estudiante en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes al 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 pudieran surgir. Asimismo, se facilitará a los estudiantes la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

Ante cualquier contradicción que se hubiera podido dar entre las distintas versiones de la guía, motivadas por algún fallo en la traducción, la versión que prevalecerá es la que está en lengua gallega.

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de crisis sanitaria que obligue a utilizar las modalidades mixta y no presencial se llevarán a cabo las siguientes adaptaciones:

MODALIDAD MIXTA: en este caso algunas de las clases teóricas pueden ser por Campus Integra en función del aforo y la capacidad estimada del aula. La estimación inicial es que las clases prácticas se desarrollen de manera presencial por lo que el sistema de evaluación sería el especificado en la guía para la docencia presencial.

MODALIDAD NO PRESENCIAL. En este caso todas las sesiones serían por Campus Remoto. El sistema de evaluación sería:

En la evaluación continua la nota final será el resultado de:

- Realización de varios ejercicios/casos prácticos individuales y/o en grupo a lo largo del cuatrimestre. Esta nota pondera un 40% en la calificación final.
- Varias pequeñas pruebas teóricas a lo largo del cuatrimestre (25% en la calificación)
- Un examen tipo test al finalizar la materia en el que se medirán los conocimientos teóricos alcanzados (35%)
- Para superar la evaluación continua es necesario tener en los apartados a) + b) al menos un 5 sobre 10.
- Es necesario alcanzar un mínimo de un 4.5 en el examen test para poder compensar la nota con la de evaluación continua y superar la materia.

Evaluación ordinaria: Seguirán este proceso los estudiantes que no sigan la evaluación continua o aquellos que siguiéndola no alcancen los mínimos establecidos (nota ≥ 5). En este caso, el examen consistirá en una prueba en la que se expondrán preguntas teóricas (60%) y otra en la que habrá un caso práctico (40%).

Las calificaciones de todas las pruebas, parciales o finales, prácticas y actividades sólo tendrán efectos en el curso académico en el que se propongan.