



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos

Materia	Deseño, Comercialización e Promoción de Produtos Turísticos			
Código	O04M097V01102			
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	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Campo, María Lorena			
Profesorado	Cerviño Fernández, Julio Parra López, Eduardo Rodríguez Campo, María Lorena Rodríguez Comesaña, Lorenzo Seara Sobrino, Alexandra			
Correo-e	lorenarcampo@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Partirase de conceptos de marketing turístico para centrarse no deseño, creación e desenvolvemento de produtos turísticos (bloque I) e posteriormente, utilizar as ferramentas do mix promocional para a súa comercialización (bloque II)			

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
B1	Analizar e relacionar a dimensión e o carácter dinámico do Turismo e o seu incidencia na Xestión e Dirección.
B2	Predecir os potenciais turísticos dun territorio.
B3	Utilizar métodos de xestión empresarial que conduzan á innovación e desenvolvemento do negocio.
B4	Definir prioridades na consecución de obxectivos.
B5	Hipotetizar as novas situacións.
B6	Aconsellar estratexias e resolver problemas.
B7	Planear nun contexto de responsabilidade social.
B9	Aplicar as técnicas de promoción e de marketing de servizos.
B10	Negociar: chegar a acordos.
B11	Organizar e liderar equipos.

B12	Definir as competencias e habilidades a nivel individual, grupal e organizativo.
B13	Promover o coñecemento e desenvolver instrumentos e procedementos que sexan sensibles ao recoñecemento das diferenzas entre mulleres e homes, procedencia e funcionalidad, á vez que potencien o enriquecemento humano dos equipos e das persoas sen diferenciar en canto a xénero, oportunidades e accesibilidade para todos, incluíndo os valores democráticos da sociedade europea actual, o fomento da cultura da paz e a protección medioambiental.
C2	Analizar críticamente a información económico-patrimonial das organizacións turísticas.
C3	Aplicar sistemas de calidade e xestión medioambiental, económica e social.
C4	Explicar o marco legal que regula as actividades turísticas.
C5	Diferenciar a importancia das redes nas que a organización atópase inmersa e usalas para situarse fronte a outras organizacións.
C6	Describir as áreas de xestión da administración pública turística.
C7	Listar as competencias e funcións das diferentes áreas de xestión.
C8	Definir as novas tendencias na creación de produtos turísticos.
C10	Citar as técnicas de dirección empresarial.
C11	Definir as tendencias e a dinámica do os mercados turísticos.
C12	Dirixir, organizar e gestionar medioambientalmente os distintos tipos de entidades turísticas, así como dos seus diferentes departamentos (financeiro, comercial, persoal, ...).
C13	Gestionar o territorio turístico con criterios sostenibles.
C14	Decidir sobre a aplicación das novas tecnoloxías.
C16	Deseñar produtos e priorizar proxectos turísticos.
C18	Valorar sistemas de control da evolución da actividade turística.
C20	Relacionar axentes implicados no desenvolvemento do produto turístico.
C21	Construír a imaxe da organización.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Ser capaz de revisar fontes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializalo e promocionalo.	A1 A2 A3 A5 C14 C16 C20 C21
Capacidade para entender e desenvolver o marketing mix da empresa, a partir dos obxectivos xerais da mesma e dos específicos do departamento de marketing	A1 A2 A3 A5 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 C2 C3 C5 C6 C7 C8 C10 C11 C12 C13 C16 C18 C20 C21

Capacidade para a aplicación e posta en funcionamento de estratexias comerciais dentro dun plan comercial relacionadas coas políticas de produto, precio, distribución e promoción, que se corresponda coas competencias adquiridas

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B3
B4
B5
B6
B7
B9
B13
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8
C10
C11
C12
C13
C14
C16
C18
C20
C21

Ser capaz de deseñar, crear e desenvolver produtos turísticos en función das necesidades do mercado

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B3
B6
B7
B9
B10
B12
C3
C4
C8
C11
C13
C14
C16
C20
C21

Capacidade para definir un plan de comunicación integral que contribuíra a por en valor os paquetes creados, axudando a organización turística a posicionarse e diferenciarse dos seus competidores

A1
A2
A3
A4
A5
B1
B2
B3
B4
B5
B6
B7
B9
B10
B11
B12
B13
C3
C4
C5
C11
C14
C20
C21

Contidos

Tema

1.- Marketing estratéxico e táctico	1.1.-Introdución ao marketing e Plan de marketing. 1.2.- Segmentación e Posicionamiento.
2.- Deseño e comercialización de produtos turísticos.	1.3.- Marketing-mix.
3.- Promoción de produtos turísticos.	2.1.- O Produto turístico. 2.2.- O entorno actual e as Novas Tendencias na creación de produtos. 2.3.- Xestión da Oferta. Creación de Paquetes Turísticos.
	3.1.- Proceso de Comunicación, Fixación de Obxectivos e Presuposto promocional. 3.2.- Ferramentas do Plan de Comunicación Integral. 3.3.- Calendario/timing promocional. 3.4.- Marca de Produtos e Imaxe de Destinos Turísticos.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	100	100
Sesión maxistral	25	0	25
Probas de resposta curta	1	24	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de dos casos en grupo.
Sesión maxistral	Serán impartidas por los profesores Lorenzo Rodríguez Comesaña, Alexandra Seara Sobrino, Lorena Rodríguez Campo, Julio Cerviño Fernández e Eduardo Parra López.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	O alumnado ten ao redor de 6 horas á semana nas que será atendido de forma persoal para solucionar dúbidas da materia. Tamén vía online a través de correo electrónico. Non forma parte da avaliación
Resolución de problemas e/ou exercicios	alumnado ten ao redor de 6 horas á semana nas que será atendido de forma persoal para solucionar dúbidas da materia. Tamén vía online a través de correo electrónico. Non forma parte da avaliación

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Resolución de problemas e/ou exercicios	Plantearanse dous casos	80	A1	B6	C8
			A2	B9	C10
			A3	B11	C11
			A4		C13
			A5		C16
					C20
Probas de resposta curta	Na data do examen	20	A1	B6 B9	C21
					C8
					C10
					C16
					C20
					C21

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a materia requírese superar, indistintamente, cada unha das dúas partes: o exame final e os dous casos.

É dicir, esíxese un mínimo do 50% en cada unha das partes para poder facer media coa outra parte.

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. Primeira convocatoria: 13/01/2017. Segunda convocatoria: 13/07/2017. En caso de conflito entre as datas dos exames, prevalecerán as datas sinaladas na páxina web www.masterturismoourense.es

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