



DATOS IDENTIFICATIVOS

Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos

Asignatura	Diseño, Comercialización y Promoción de Productos Turísticos			
Código	004M097V01102			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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				
Descripción general	Se partirá de conceptos de márketing turístico para centrarse en el diseño, creación y desarrollo de productos turísticos (bloque I) y posteriormente, utilizar las herramientas del mix promocional para su comercialización (bloque II)			

Competencias

Código	
CB1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1	Analizar y relacionar la dimensión y el carácter dinámico del Turismo y su incidencia en la Gestión y Dirección.
CG2	Predecir los potenciales turísticos de un territorio.
CG3	Utilizar métodos de gestión empresarial que conduzcan a la innovación y desarrollo del negocio.
CG4	Definir prioridades en la consecución de objetivos.
CG5	Hipotetizar las nuevas situaciones.
CG6	Aconsejar estrategias y resolver problemas.
CG7	Planear en un contexto de responsabilidad social.
CG9	Aplicar las técnicas de promoción y de marketing de servicios.
CG10	Negociar: llegar a acuerdos.
CG11	Organizar y liderar equipos.
CG12	Definir las competencias y habilidades a nivel individual, grupal y organizativo.

CG13	Promover el conocimiento y desarrollar instrumentos y procedimientos que sean sensibles al reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres, procedencia y funcionalidad, al tiempo que potencien el enriquecimiento humano de los equipos y de las personas sin diferenciar en cuanto a género, oportunidades y accesibilidad para todos, incluyendo los valores democráticos de la sociedad europea actual, el fomento de la cultura de la paz y la protección medioambiental.
CE2	Analizar críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.
CE3	Aplicar sistemas de calidad y gestión medioambiental, económica y social.
CE4	Explicar el marco legal que regula las actividades turísticas.
CE5	Diferenciar la importancia de las redes en las que la organización se encuentra inmersa y usarlas para posicionarse frente a otras organizaciones.
CE6	Describir las áreas de gestión de la administración pública turística.
CE7	Listar las competencias y funciones de las diferentes áreas de gestión.
CE8	Definir las nuevas tendencias en la creación de productos turísticos.
CE10	Citar las técnicas de dirección empresarial.
CE11	Definir las tendencias y la dinámica del los mercados turísticos.
CE12	Dirigir, organizar y gestionar medioambientalmente los distintos tipos de entidades turísticas, así como de sus diferentes departamentos (financiero, comercial, personal,□).
CE13	Gestionar el territorio turístico con criterios sostenibles.
CE14	Decidir sobre la aplicación de las nuevas tecnologías.
CE16	Diseñar productos y priorizar proyectos turísticos.
CE18	Valorar sistemas de control de la evolución de la actividad turística.
CE20	Relacionar agentes implicados en el desarrollo del producto turístico.
CE21	Construir la imagen de la organización.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Ser capaz de revisar fuentes bibliográficas secundarias para crear un paquete turístico, comercializarlo y promocionarlo.	CB1 CB2 CB3 CB5 CE14 CE16 CE20 CE21
Capacidad para entender y desarrollar el marketing mix de la empresa, a partir de los objetivos generales de la misma y de los específicos del departamento de marketing	CB1 CB2 CB3 CB5 CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CG7 CG9 CE2 CE3 CE5 CE6 CE7 CE8 CE10 CE11 CE12 CE13 CE16 CE18 CE20 CE21

Capacidad para la aplicación y puesta en funcionamiento de estrategias comerciales dentro de un plan comercial relacionadas con las políticas de producto, precio, distribución y promoción, que se correspondan con las competencias adquiridas.

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG1
CG2
CG3
CG4
CG5
CG6
CG7
CG9
CG13
CE2
CE3
CE4
CE5
CE6
CE7
CE8
CE10
CE11
CE12
CE13
CE14
CE16
CE18
CE20
CE21

Ser capaz de diseñar, crear y desarrollar productos turísticos en función de las necesidades del mercado

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG1
CG2
CG3
CG6
CG7
CG9
CG10
CG12
CE3
CE4
CE8
CE11
CE13
CE14
CE16
CE20
CE21

Capacidad para definir un plan de comunicación integral que contribuya a poner en valor los paquetes creados, ayudando a la organización turística a posicionarse y diferenciarse de sus competidores	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG1 CG2 CG3 CG4 CG5 CG6 CG7 CG9 CG10 CG11 CG12 CG13 CE3 CE4 CE5 CE11 CE14 CE20 CE21
---	--

Contenidos

Tema	
1.-Marketing estratégico y táctico.	1.1.- Introducción al marketing y Plan de marketing. 1.2.- Segmentación y Posicionamiento. 1.3.- Marketing-mix.
2.- Diseño y comercialización de productos turísticos.	2.1.- El producto turístico. 2.2.- El entorno actual y las Nuevas Tendencias en la creación de productos. 2.3.- Gestión de la Oferta. Creación de Paquetes Turísticos.
3.- Promoción de productos turísticos.	3.1.- Proceso de Comunicación, Fijación de Objetivos y Presupuesto promocional. 3.2.- Herramientas del Plan de Comunicación Integral. 3.3.- Calendario/timing promocional. 3.4.- Marca de Productos e Imagne de Destinos Turísticos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	101	101
Trabajos de aula	5	0	5
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	0	4
Seminarios	25	13	38
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de dos casos en grupo
Trabajos de aula	(*)Traballar sobre os casos da avaliación continua
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Analizaremos en profundidade duas tipoloxías turísticas
Seminarios	(*)Asistencia a Ferias e seminarios presenciais

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	alumnado tiene alrededor de 6 horas a la semana en las que será atendido de forma personal para solucionar dudas de la materia. También vía *online a través de correo electrónico. No me la fuere parte de la evaluación

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizarán 2 casos	80	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CG6 CG9 CG11	CE8 CE10 CE11 CE13 CE16 CE20 CE21
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	En la fecha del examen	20	CB1	CG6 CG9	CE8 CE10 CE16 CE20 CE21

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia se requiere superar, indistintamente, cada una de las dos partes: el examen final y los dos casos.

Es decir, se exige un mínimo del 50% en cada una de las partes para poder hacer media 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 Junta de Centro para el curso 2015-2016. En caso de conflicto entre las fechas de los exámenes, prevalecerán las fechas señaladas en la página web: www.masterturismoourense.es

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones