PROMOCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA (2017-18)

DATOS GENERALES

Código	23563
Créditos ECTS	6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

GRADO EN TURISMO

DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

"Promoción y Técnicas de Venta" es una asignatura ubicada en cuarto curso, segundo semestre, dirigida a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden algunos aspectos clave de la disciplina del Marketing aplicado al turismo, como son la promoción, la publicidad y las técnicas de venta. En particular, la asignatura se centra en la "promoción de ventas" "la tipología y técnicas de venta" y "la planificación, difusión y evaluación de campañas publicitarias". Todo ello confiere al estudiante una formación básica para el conocimiento, comprensión, dominio y capacitación de terminología, conceptos, y aplicaciones para la gestión de la actividad publicitaria y técnicas de venta que le permita asumir responsabilidades de comunicación en la empresa.

"Promoción y Técnicas de Venta" está correlacionada con "Marketing Turístico" e "Investigación de Mercados Turísticos", asignaturas obligatorias de primer y tercer curso respectivamente, y, ambas, del propio Grado en Turismo. Si bien la primera de ellas proporciona una visión más global del marketing aplicado al turismo y la segunda aborda un enfoque más exhaustivo del conocimiento del mercado (investigación), "Promoción y Técnicas de Venta" profundiza en otra faceta clave del sector turístico contemporáneo como es la comunicación con el mismo (promoción).

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

4.1. Objetivos generales

1. Comprender la comunicación turística en el marco de las relaciones de intercambio entre las empresas turísticas tanto públicas como privadas y los destinos, la distribución, el turista y el residente, desde un punto de vista de comunicación turística, entendida bajo el prisma de la actividad promocional, publicitaria y sus técnicas de venta (CE5, CE6, CE11, CE13).

4.1.1. Objetivos conceptuales

2. Conocer la terminología y conceptos académicos utilizados en el ámbito del marketing turístico (CE6).

3. Comprender las técnicas de promoción comercial como instrumentos para la comunicación de valor al mercado (CE6).

4. Conocer el papel relevante que la promoción comercial tiene en la empresa turística (CE11).

5. Dominar las características del método científico aplicado al ámbito de la promoción turística (CE5).

6. Capacitar para la búsqueda selectiva de la información y documentación complementaria (CE5).

7. Capacitar para el uso de aplicaciones informáticas afines al proceso de difusión y evaluación de resultados de campañas promocionales (CGUA2).

8. Redactar informes sobre aspectos concretos de la promoción comercial (CGUA3).

9. Exponer en público los resultados obtenidos tras la elaboración de informes (CGUA3).

10. Conocer las decisiones a tomar en la planificación de la actividad publicitaria y promocional de la empresa turística (CE11).

11. Dominar la gestión de la actividad publicitaria y las técnicas de venta para asumir las responsabilidades de comunicación de la empresa (CE13).

4.1.2. Objetivos procedimentales

12. Saber utilizar los instrumentos de análisis que facilitan la toma de decisiones comerciales turísticas (CE3, CE5, CE6).

4.1.3. Objetivos actitudinales

13. Reconocer el valor y fomentar el uso de las distintas técnicas que pone al alcance de la empresa el marketing (fundamentalmente en lo referido a la promoción, publicidad y venta) para general valor añadido en la oferta turística. (CE13).

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

BLOQUE TEMÁTICO 1.- PROMOCIÓN Y TÉCNICAS DE VENTA.

TEMA 1.- Filosofía y técnicas del marketing aplicado a la empresa turística.

TEMA 2.- La promoción de ventas en las entidades de distribución turística.

TEMA 3.- Comunicación, atención al cliente, técnicas de venta y negociación en las entidades de distribución turística.

BLOQUE TEMÁTICO 2.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

TEMA 4.- Planificación Publicitaria

TEMA 5.- Difusión de campañas publicitarias.

TEMA 6.- Evaluación de campañas publicitarias.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Observaciones:

Si un/a alumno/a no aprueba la asignatura en primera convocatoria, puede presentarse a la recuperación en julio. En julio se puede optar entre guardar la nota de la evaluación continua o no. Por una parte, si se opta por guardar la nota de la evaluación continua, en julio se recuperará el 50% del examen. A la nota resultante de dicho examen de recuperación de julio se le añadirá la nota de la evaluación continua guardada. Por otra parte, si la nota de la evaluación continua obtenida a lo largo del curso no ha sido elevada, se puede optar por recuperar en julio tanto la parte del examen final como la evaluación continua y todo ello se realizará a través de una prueba escrita.

Evaluación del proceso docente

Con independencia del procedimiento PA05 del Manual de Procedimientos por el que se regula la evaluación de la actividad docente del profesorado según el programa DOCENTIA de ANECA, se obtendrá un feedback de los alumnos para que el profesor/a conozca el grado de satisfacción de los mismos.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	- Evaluación final: pruebas objetiva y/o de respuesta corta escrita y resolución de casos parciales escritos. La aportación de esta prueba final será el 50% de la nota final.	PRUEBAS DE EJECUCIÓN REAL (Prueba objetiva)	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	- Evaluación continua del estudiante: La observación en clase (presencia y participación) contará con un porcentaje de la nota total del 20% y la elaboración, presentación y exposición de informes individuales y/o de trabajos en grupo presentados de forma escrita y oral supondrá un 30%. La aportación de esta evaluación continua será del 50% de la nota final.	Participación en las actividades formativas presenciales (presencia y participación en clase) y actividades académicamente dirigidas (casos prácticos, elaboración, presentación y exposición de informes y trabajos individuales o en grupo.	50