Vicerrectorado de Docencia
GESTIÓN DE PROYECTOS DOCENTES

# CURSO ACADÉMICO 2006

00000002151977412237A

## DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

**Titulación:** DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)

**Nombre:** MARKETING TURISTICO

**Nombre (inglés):**

**Código:** 1010007

**Año del plan de estudio:** 1999

**Tipo:** Troncal

**Creditos totales (LRU/ECTS):** 6,00

**Créditos LRU/ECTS teóricos:** 4,00

**Créditos LRU/ECTS prácticos:** 2,00

**Curso:** 1

**Cuatrimestre:** 2º

**Ciclo:** 1

**Coordinador:** MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO

## DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

**Nombre:** MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO

**Email:** arevilla@us.es

**Teléfono:** 954556171

**Dirección Web:** WWW.US.ES/EUEE

**Nº de Despacho:** 25

**Nombre:** JOSE GIL JIMÉNEZ

**Email:** josegil@us.es

**Teléfono:** 954556179

**Dirección Web:** WWW.US.ES/EUEE

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López


| Código Seguro De Verificación | nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Fecha | 06/03/2021 |
|---|---|---|---|
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | | |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Página | 1/14 |

**Nº de Despacho:** 13

**Nombre:** JESUS MANUEL LOPEZ BONILLA

**Email:** lopezbon@us.es

**Teléfono:** 954554438

**Dirección Web:** WWW.US.ES/EUEE

**Nº de Despacho:** 10 (FCEYE)

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### 1. Descriptores:

Creación de productos turísticos, determinación de precios, distribución y comunicación.

### 2. Situación:

***2.1 Conocimientos y destrezas previos:***

Haber cursado la asignatura de primer cuatrimestre Fundamentos de Marketing.

***2.2 Contexto dentro de la titulación:***

Según las Directrices generales publicadas en el BOE de 26 de abril de 1996, el perfil académico-profesional de la Diplomatura en Turismo se define como: #Formación teórico-práctica adecuada para la gestión de organizaciones e instituciones relacionadas con el turismo#.

En esta misma disposición se establece una clasificación de las materias que integran el plan de estudios en tres grupos: a) materias instrumentales, para adquirir habilidades específicas (informática, idiomas, etc.); b) materias específicas del sector (patrimonio, tipología de espacios turísticos, etc.); c) materias generales de gestión de organizaciones (economía de la empresa, contabilidad, marketing, etc.).

Dentro de este último grupo, la asignatura se enfoca en el conocimiento de las estrategias básicas de marketing turístico y de las técnicas necesarias para formularlas.

***2.3 Recomendaciones:***

Ninguna.

***2.4 Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales (estudiantes extranjeros, estudiantes con alguna discapacidad, ...):***

Ninguna.

### 3. Competencias:

3.1. COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:

INSTRUMENTALES
Capacidad de análisis y síntesis
Capacidad de organización y planificación
Capacidad de gestión de la información
Resolución de problemas
Toma de decisiones

PERSONALES
Trabajo en equipo
Razonamiento crítico
Compromiso ético

SISTÉMICAS
Aprendizaje autónomo
Adaptación a nuevas situaciones
Creatividad
Motivación por la calidad

3.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): TENER UNA MARCADA ORIENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE: Esta competencia permite incentivar para conseguir la excelencia en las relaciones con el consumidor de productos y servicios turísticos, conociendo y atendiendo sus necesidades y expectativas.

Cognitivas (Saber):

1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico, como segmentación, posicionamiento, #
1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
1.3. Elaborar un plan de marketing y comercial de empresas y destinos turísticos en lo que respecta al análisis del entorno,  definición de objetivos y estrategias comerciales
2.1. Conocer las particularidades del servicio turístico.
2.2. Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).

Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

1.4. Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.


| Código Seguro De Verificación | nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Fecha | 06/03/2021 |
|---|---|---|---|
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | | |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Página | 3/14 |

Actitudinales (Ser):

1. Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
2. Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.
3. Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

## 4. Objetivos:

1. Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
2. Dar al alumno una visión organizada de las estrategias básicas de Marketing en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos.
3. Concienciar al alumno de la necesaria orientación de las empresas y destinos turísticos hacia las estrategias de calidad, satisfacción y fidelidad del cliente.
4. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales en el marco de la actividad turística.
5. Desarrollar en el alumno la capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en empresas y destinos turísticos.
6. Fomentar la capacidad de aprendizaje y trata de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales, acercándole al entorno empresarial e institucional.

## 5. Metodología:

A. CONTENIDOS TEÓRICOS:

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos que debe asimilar. En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector#

Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía específica se convierte en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

B. CONTENIDOS PRÁCTICOS

La realización de casos prácticos representa el eje principal sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas

exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados.

Para el correcto aprovechamiento de estas clases los alumnos deberían trabajar los casos de forma individual (también pueden ser trabajados antes de la clase práctica) y después de forma conjunta dentro del grupo clase. Los casos prácticos o problemas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se publicarán con la debida antelación para que los alumnos puedan acceder a ellos. El profesor indicará también con la suficiente anticipación qué casos o problemas concretos se van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados. Adicionalmente la parte práctica de la asignatura también incluirá la discusión de noticias publicadas en prensa o cualquier medio de comunicación social al alcance del alumno.

C. ACTIVIDADES FUERA DEL AULA

Con carácter experimental se proponen dos actividades dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).

1) PLAN DE MARKETING PARA UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO (Competencias 1.1, 1.2, 1.3,1.4.)

Esta actividad consiste en la realización de un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto turístico, un viaje a Sevilla de cuatro días de duración. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de entre 7 y 10 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor. Todas las cuestiones relativas a los contenidos mínimos, presentación y planificación del trabajo, reuniones del profesor con los grupos y plazo de entrega del plan de marketing serán debidamente publicadas en el mes de febrero de 2007.

2) REFLEXION Y ANÁLISIS SOBRE LOS CONTENIDOS ABORDADOS EN EL TEMARIO DE LA ASIGNATURA (Competencias 1.1, 1.2, 1.3, 1.4. 2.1, 2.2,)

Con el objeto de que los alumnos se hagan responsables del aprendizaje de los temas propuestos, se entregará a cada alumno una batería de preguntas de análisis y discusión que deberán resolver acudiendo a las fuentes bibliográficas recogidas en este documento y a cualquier otra fuente de información turística que estimen oportuna. Para ello, contarán con el apoyo permanente del profesor, que los atenderá exclusivamente a través del correo electrónico y de la página oficial de la asignatura en el portal de la Universidad de Sevilla. Con ello se pretende que el alumno se familiarice con el medio electrónico y adquiera competencias fundamentales relacionadas con la utilización de las nuevas tecnologías y la comunicación escrita con un interlocutor en un espacio profesional.

***5.a Número de Horas de Trabajo del Alumno***

*PRIMER SEMESTRE. Nº de Horas:*

- Clases teóricas*: 0,00
- Clases prácticas*: 0,00
- Exposiciones y Seminarios*: 0,00
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas*: 0,00
  - B) Individuales: 0,00
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
  - A) Con presencia del profesor*:0,00
  - B) Sin presencia del profesor:0,00
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
  - A) Horas de estudio: 0,00
  - B) Preparación de trabajo personal: 0,00
  - C) Otros: 0,00
- Realización de Exámenes:
  - A) Examen escrito: 0,00
  - B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal): 0,00
  - C) Otros: 0,00

*SEGUNDO SEMESTRE. Nº de horas:*

- *Clases teóricas*: 28,00*
- *Clases prácticas*: 14,00*
- *Exposiciones y Seminarios*: 0,00*
- *Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):*
  - *A) Colectivas*: 4,00*
  - *B) Individuales: 0,00*
- *Realización de Actividades Académicas Dirigidas:*
  - *A) Con presencia del profesor*: 8,00*
  - *B) Sin presencia del profesor: 18,00*
- *Otro Trabajo Personal Autónomo:*
  - *A) Horas de estudio: 63,00*
  - *B) Preparación de trabajo personal: 10,00*
  - *C) Otras: 0,00*

- *Realización de Exámenes:*

  *A) Examen escrito: 5,00*

  *B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal): 0,00*

  *C) Otros: 0,00*

**Actividades presenciales*

**6. Técnicas Docentes:** (señale con una X las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede señalar más de una. También puede sustituirlas por otras):

| | | |
|---|---|---|
| *Sesiones académicas teóricas:* [X] | *Exposición y debate:* [ ] | *Tutorías especializadas:* [X] |
| *Sesiones académicas prácticas:*[X] | *Visitas y excursiones:* [ ] | *Controles de lecturas obligatorias:* [ ] |

***Otras (especificar):***
1) Trabajo Tutorizado en grupo.
2) Control de aprendizaje a través de cuestiones de aplicación de conocimientos.

***DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:***

**7. Bloques Temáticos:** (dividir el temario en grandes bloques temáticos; no hay número mínimo ni máximo):

1.- Estrategias de segmentación y posicionamiento. (Tema 1)

2.- Marketing mix de la empresa turística. (Temas 2, 3, 4, 5)

3.- Calidad y satisfacción en el sector turístico (Tema 6).

**8. Bibliografía**

***8.1. General:***

ACERENZA, M.A. (1990). Promoción Turística. Un enfoque metodológico. Editorial Trillas. México, D.F.
ALTES MACHIN, C.(1995): Marketing y turísmo. Ed. Síntesis, Madrid
BIGNE ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMO, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Editorial ESIC. Madrid.
BRUNT, P. (1998): Market Research in Travel and Tourism. Ed. Butterworths Heinemann.
BURKE, J. F. (1991): Marketing & Selling the Travel Product. Ed. South # Western.

CÁRDENAS TABARES, F. (1986). Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados. Editorial Trillas. México, D.F.
CERVERO, J; IGLESIAS, O; VILLACAMPA, O. (2002): Marketing Turístico. Ed. Octaedro, Barcelona.
CHIAS I SURIOL, J. (1993): El Mercado son Personas. Ed. Mc Graw-Hill.
DEL ALCÁZAR, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Ed. ESIC, Madrid.
ESPINET, J. M.; FLUVIÀ, M. Y COENDERS, G. (2000): #Competencia en Precios entre Operadores Turísticos Españoles#, Estudios Turísticos, nº 147, pp. 103-119.
GALLEGO, J. (1997). Marketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
GÓMEZ, M. J. (1999): #Sistemas de Calidad en Casas Rurales#, Estudios Turísticos, nº 139, pp. 89-94.
GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (1996): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC.
GREENE, M. (1988). Marketing de hoteles y restaurantes. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.
IGLESIAS, J. (1998): Comercialización de productos y servicios turísticos. Ed. Síntesis, Madrid.
JUEZ, P. Y MARINA, M. C. (2000): #Las Agencias de Viajes ante la aparición del Comercio Electrónico de Productos Turísticos: Un Estudio Prospectivo#, Estudios Turísticos, nº 143, pp. 93-110.
KOTLER, P (2003): Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Madrid: Prentice Hall.
KOTLER, P. (2003): Marketing para turismo. Madrid: Prentice Hall.
KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. ESIC.
KOTLER, P.; BOWEN, J y MAKENS: Mercadotecnia para hostelería y turismo. Prentice Hall Hispanoamericana, México (1997)
LANQUAR, R. (2001): Marketing Turístico. Ed. Ariel, Barcelona.
LÓPEZ A. (1992). Manual de Marketing general y de servicios turísticos. Editorial Síntesis. Madrid.
LOPEZ, S. (2000): Recepción y Atención al Cliente. Ed. Paraninfo Thomson Learning.
MARTIN ARMARIO, E (1997): Marketing. Ed. Ariel, Madrid.
MONTANER, J. (1996): Estructura del Mercado Turístico. Ed. Síntesis.
MUÑOZ OÑATE, F. (1997). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
OLARTE, C.; REINARES, E. Y SACO, M. (1995): #Análisis de la Inversión y Creatividad Publicitaria en el Sector Hotelero: El Folleto, Elemento Clave#, VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp. 133-142.
PARENTEAU, A (1995): Marketing práctico de hostelería, restauración y turismo. Ed. Síntesis, Madrid.
PERIÁÑEZ, I. Y ALCÁZAR, B. DEL (1999): #El Museo Guggenheim, Creador de un Nuevo Producto Turístico#, Harvard Deusto Business Review, nº 92, pp. 64-72.
RIVAS GARCÍA, J. I. (2003): Estructura y Economía del Mercado Turístico#
SANTESMASES, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
SANTOS ARREBOLA, J.L. (1984). El Marketing turístico y los costes directos. Colección Meridiano, Universidad de Málaga.


| Código Seguro De Verificación | nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Fecha | 06/03/2021 |
|---|---|---|---|
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | | |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Página | 8/14 |

SEATON, A.V. (1996): The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Ed. International Thomson Business Press.
SERRA, A (2002): Marketing Turístico. Ed. Pirámide-ESIC, Madrid.
STANTON, FW. J.; ETZEL, M. J. Y WALKER, B. J. (2000): Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill.
VALLS, J. (1996): Las claves del mercado turístico. Ed. Deusto, Bilbao.
VALLSMADELLA, JM (2002): #Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes#. Madrid. Ed:Prentice Hall.

***8.2. Específica** (con remisiones concretas, en lo posible)**:***

REY MORENO, M.; REVILLA CAMACHO, M.A.; LÓPEZ BONILLA, J.M.; GIL JIMÉNEZ, J. (2003): Elementos Prácticos de Marketing Turístico. Ed. Edición Digital @tres, Sevilla
REY MORENO, M. (COORDINADOR), (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, Madrid.

8.3. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Revistas especializadas
ANUARIO INDUSTRIA HOTELERA
ESIC MARKET
ESTUDIOS TURÍSTICOS
HOSTELTUR
IPMARK
JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM
JOURNAL OF HOSPITALITY & LEISURE MARKETING: THE INTERNATIONAL FORUM FOR RESEARCH, THEORY & PRACTICE
JOURNAL OF MARKETING
JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING
JOURNAL OF VACATION MARKETING : AN INTERNATIONAL JOURNAL
MARKETING & VENTAS,
HARVARD-DEUSTO
NEXOTUR
PLAN FUTURES
SPIC

Páginas web de interés

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.
BANCO DE ESPAÑA. ANÁLISIS DE LA BALANZA DE PAGOS TURÍSTICA
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. TURISMO, INGRESOS, PAGOS.
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO
PARADORES NACIONALES
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO
TURISMO EN ANDALUCÍA
WWW.TOURSPAIN.ES
WWW.CANALANDALUCIATURISMO.COM
WWW.ANDALUCIA.ORG.
WWW.FOTURURAL.COM

WWW.SAT-ADDRESS.COM
WWW.AERED,ORG
WWW.IET.TOURSPAIN.ES

**9. Técnicas de evaluación:** (enumerar, tomando como referencia el catálogo de la correspondiente Guía Común):

*# Examen escrito.*

*# Preparación de resúmenes.*

*# Elaboración de trabajos.*

***Criterios de evaluación y calificación (referidos a las competencias trabajadas durante el curso):***

Debido al número de alumnos que componen la asignatura, se hace muy difícil implantar un sistema de evaluación continua controlable para el profesor. Por ello, lo único que tendremos en cuenta es el resultado de las actividades propuestas durante el curso. De esta forma, la calificación final se obtendrá de acuerdo con la siguiente ponderación:

# Prueba escrita: 65% de la calificación final.
# Plan de marketing: 25% de la calificación final.
# Preguntas reflexión y debate: 10% de la calificación final.

No obstante lo anterior, el profesor se reserva la facultad de corregir al alza las calificaciones de aquellos alumnos que tomen parte activa en las actividades propuestas, participen en clase, asistan a las tutorías y, en general, se muestren comprometidos con el aprendizaje de la materia.

A. Prueba escrita: se realizará en el mes de junio, según la fecha asignada en el calendario de exámenes del centro y consistirá en una serie de cuestiones de carácter teórico-práctico en las que se propondrá la situación de una organización del sector y se formularán preguntas a las que el alumno dará respuesta en función de la materia impartida durante el curso. El tiempo disponible será de noventa minutos.
Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de tres puntos sobre diez en la prueba escrita.

B. Actividades fuera del aula
Se puntuarán de acuerdo con los criterios de valoración que se harán públicos junto con las normas de elaboración.

Las puntuaciones obtenidas en las actividades fuera del aula serán tenidas en cuenta en las convocatorias de junio y septiembre de ese curso y en las de diciembre y extraordinaria del curso siguiente. Después no serán valoradas

## 10. Organización docente semanal (Sólo hay que indicar el número de horas que a ese tipo de sesión va a dedicar el estudiante cada semana)

*Distribuya el número de horas que ha respondido en el punto 5 en 20 semanas para una asignatura semestral y 40 para una anual*

| HORAS SEMANALES | Teoría Ponderador (P): | | Prácticas Ponderador (P): | | Actividad 1 Ponderador (P): | | Actividad 2 Ponderador (P): | | Actividad 3 Ponderador (P): | | Actividad 4 Ponderador (P): | | Exámenes | Temas del temario a tratar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primer Semestre | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | | |
| 1ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 2ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 3ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 4ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 5ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 6ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 7ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 8ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 9ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 10ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 11ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 12ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 13ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 14ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 15ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 16ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 17ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 18ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 19ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| 20ªSemana | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº total de horas | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº total de ECTS | | | | | | | | | | | | | | |

Actividad 1:

Actividad 2:

Actividad 3:

Actividad 4:

| HORAS SEMANALES | Teoría Ponderador (P): | | Prácticas Ponderador (P): | | Actividad 1 Ponderador (P): | | Actividad 2 Ponderador (P): | | Actividad 3 Ponderador (P): | | Actividad 4 Ponderador (P): | | Exámenes | Temas del temario a tratar |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Segundo Semestre | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | H | HXP | | |
| **1ªSemana** | 4,00 | | | | 1,00 | | | | | | | | | PRESENTACIÓN/TEMA 1 |
| **2ªSemana** | 2,00 | | 2,00 | | 1,00 | | | | | | | | | TEMA 1/TEMA 1 |
| **3ªSemana** | 2,00 | | | | 1,00 | | | | | | | | | TEMA 2/NP |
| **4ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | | | | | | | | TEMA 2/NP |
| **5ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | | | | | | | | TEMA 3/NP |
| **6ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | | | | | | | | TEMA 3/NP |
| **7ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | | | | | | | | TEMA 3/NP |
| **8ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | 0,50 | | | | | | | TEMA 3/NP |
| **9ªSemana** | 4,00 | | | | 1,50 | | 0,50 | | | | | | | TEMA 4 |
| **10ªSemana** | 4,00 | | | | 1,50 | | 1,00 | | | | | | | TEMA 4 |
| **11ªSemana** | 2,00 | | | | 1,50 | | 1,00 | | | | | | | TEMA 5/NP |
| **12ªSemana** | | | 2,00 | | | | | | | | | | | TEMA 5/NP |
| **13ªSemana** | | | 2,00 | | | | | | | | | | | TEMA 6/NP |
| **14ªSemana** | | | 4,00 | | | | | | | | | | | PROBLEMAS |
| **15ªSemana** | | | 4,00 | | | | | | | | | | | PROBLEMAS |
| **16ªSemana** | | | | | | | | | | | | | 5,00 | EXAMENES |
| **17ªSemana** | | | | | | | | | | | | | | |
| **18ªSemana** | | | | | | | | | | | | | | |
| **19ªSemana** | | | | | | | | | | | | | | |
| **20ªSemana** | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº total de horas | 28,00 | | 14,00 | | 15,00 | | 3,00 | | | | | | 5,00 | |
| Nº total de ECTS | | | | | | | | | | | | | | |

Actividad 1: Plan de marketing

Actividad 2: preguntas reflexion

Actividad 3:

Actividad 4:

## 11. Temario desarrollado (con indicación de las competencias que se van a trabajar en cada tema)

En este apartado presentamos el temario de la asignatura y la correspondencia de cada bloque con las competencias específicas de marketing que deben adquirirse en esta materia.

TEMA 1.- Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado turístico. (Competencias 1.1, 1.2, 1.3.)
1.1.- La segmentación en los mercados turísticos.
1.2.- Criterios de segmentación en los mercados turísticos.
1.3.- El proceso de segmentación en los mercados turísticos.
1.4.- El posicionamiento en los mercados turísticos.

TEMA 2.- La estrategia de Marketing-mix (I): el producto turístico. (Competencias 1.1, 1.2, 1.3, 2.1)
2.1.- El producto turístico.
2.2.- La marca en el producto turístico.
2.3.- El ciclo de vida del producto turístico.
2.4.- Los nuevos productos turísticos.

TEMA 3.- La estrategia de Marketing-mix (II): el precio turístico. (Competencias 1.1, 1.2, 1.3)
3.1.- El precio turístico.
3.2.- Métodos generales de fijación de precios turísticos.
3.3.- Estrategias específicas de establecimiento de precios turísticos.
3.4.- El Yield Management.

TEMA 4.- La estrategia de Marketing-mix (III): la distribución turística. (Competencias 1.1, 1.2, 1.3)
4.1.- La distribución comercial en el turismo.
4.2.- Los canales de distribución turística.
4.3.- Franquicias y tiempo compartido en la distribución turística.
4.4.- Nuevas tecnologías de la distribución en la empresa turística.

TEMA 5.- La estrategia de Marketing-mix (IV): la comunicación turística. (Competencias 1.1, 1.2, 1.3)
5.1.- La comunicación turística.
5.2.- Instrumentos de comunicación turística.
5.3.- La venta personal en el sector turístico.
5.4.- Folletos turísticos y otros materiales promocionales impresos.

TEMA 6.- Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente turístico. (Competencia 2.2)
6.1.- La calidad del servicio turístico.
6.2.- La satisfacción del cliente turístico.
6.3.- La fidelidad del cliente turístico.
6.4.- El Marketing turístico desde una perspectiva relacional.

**12. Mecanismo de control y seguimiento** (al margen de los contemplados a nivel general para toda la experiencia piloto, se recogerán aquí los mecanismos concretos que los docentes propongan para el seguimiento de cada asignatura)
- Resultados del #Taller de Evaluación de la Implantación del Crédito Europeo en la Titulación de Turismo#
- Autoinforme de la asignatura intermedio y final (según plantilla de la EUEE de la Univ. de Sevilla)

- Puesta en común con los demás profesores de Experiencia Piloto en sesiones de evaluación conjunta (intermedia y final).

## 13. Horarios de clases y fechas de exámenes

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Factultad o Escuela y publicados por la misma


| | | | |
|---|---|---|---|
| Código Seguro De Verificación | nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Fecha | 06/03/2021 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | | |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/nY9n/l4dYyCUB5hb0PongA== | Página | 14/14 |