Vicerrectorado de Docencia
GESTIÓN DE PROYECTOS DOCENTES

CURSO ACADÉMICO 2006

00000002333761113279T

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

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

Nombre: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Nombre (inglés):

Código: 1010009

Año del plan de estudio: 1999

Tipo: Obligatoria

Creditos totales (LRU/ECTS): 6,00

Créditos LRU/ECTS teóricos: 4,00

Créditos LRU/ECTS prácticos: 2,00

Curso: 1

Cuatrimestre: 1º

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	wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Página	1/15

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:

Concepto de marketing, el mercado, la demanda, el comportamiento del consumidor, la competencia.

2. Situación:

2.1 Conocimientos y destrezas previos:

Ninguno.

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 una 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 la introducción al concepto de marketing y el análisis situacional desde el punto de vista del marketing.

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): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

- Cognitivas (Saber):

1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno#
1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing, #
2.1. Conocer la importancia de la investigación en turismo.
2.2. Conocer las fuentes de información para la investigación turística.

- Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

1.2. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos.
2.3. Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmerso el sector.
2.4. Diseñar y estructurar una investigación.
2.5. Acceder a las distintas fuentes de información.

- Actitudinales (Ser):

Código Seguro De Verificación	wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Página	3/15

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:

El desarrollo del programa está orientado hacia la adquisición de los conocimientos necesarios para realizar una correcta planificación de marketing. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina, así como a la aplicación de los mismos al sector turístico.
El análisis de la situación externa de la empresa turística se realiza buscando oportunidades y amenazas, por lo que se incide en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades de marketing turístico, los consumidores, la competencia y el mercado.
Por otra parte, hay que 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.
Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones comerciales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones del sector turístico. En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing de la empresa turística.

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, debates#
Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica 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) ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE SEVILLA COMO DESTINO TURÍSTICO. (Competencias. 2.2, 2.3, 2.4, 2.5)
Esta actividad consiste en la preparación de un informe en el que se recoja la situación inicial del destino Sevilla con la idea de organizar posteriormente un viaje de cuatro días de duración a esta ciudad. 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.

2) REFLEXION Y ANÁLISIS SOBRE LOS CONTENIDOS ABORDADOS EN EL TEMARIO DE LA ASIGNATURA (Competencias 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, y 2.4) 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.

Todas las cuestiones relativas a los contenidos mínimos, presentación y planificación del trabajo, reuniones del profesor con los grupos y plazo de entrega serán debidamente publicadas en el mes de octubre de 2006.

5.a Número de Horas de Trabajo del Alumno

PRIMER SEMESTRE. Nº de Horas:

- Clases teóricas*: 28,00

- Clases prácticas*: 14,00
- Exposiciones y Seminarios*: 0,00
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas*: 3,00
  - B) Individuales: 0,00
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
  - A) Con presencia del profesor*:7,00
  - B) Sin presencia del profesor:20,00
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
  - A) Horas de estudio: 63,00
  - B) Preparación de trabajo personal: 10,00
  - C) Otros: 0,00
- Realización de Exámenes:
  - A) Examen escrito: 5,00
  - B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal): 0,00
  - C) Otros: 0,00

SEGUNDO 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) Otras: 0,00*
-

Realización de Exámenes:

A) Examen escrito: 0,00

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.-Introducción al Marketing . (Tema 1)
2.- Análisis y Diagnóstico de la situación en Marketing turístico (Temas 2, 3, 4, 5)
3.- La Dirección de Marketing Turístico (Tema 6)

8. Bibliografía

8.1. General:

ALTES MACHIN, C.(1995): Marketing y turísmo. Ed. Síntesis, Madrid
BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing Relacional. Ed. ESIC.
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.
CHIAS I SURIOL, J. (1993): El Mercado son Personas. Ed. Mc Graw-Hill.
GALLEGO, J. (1997). Marketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día. Ediciones Deusto, S.A. Bilbao.

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.
GRÖNROOS, C. (1990): Marketing y Gestión de Servicios. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
IGLESIAS, J. (1998): Comercialización de productos y servicios turísticos. Ed. Síntesis, Madrid.
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.
MARTIN ARMARIO, E (1997): Marketing. Ed. Ariel, Madrid.
MUÑOZ OÑATE, F. (1997). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
PARENTEAU, A (1995): Marketing práctico de hostelería, restauración y turismo. Ed. Síntesis, Madrid.
REY MORENO (COORD) (2004): Fundamentos de Marketing turístico. Ed. Síntesis, Madrid.
SERRA, A (2002): Marketing Turístico. Ed. Pirámide-ESIC, Madrid.
SÁNCHEZ HERRERA, J. (2001): Plan de marketing: Análisis, decisiones y control.Ed. Pirámide, Madrid.
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.
SEATON, A.V. (1996): The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. Ed. International Thomson Business Press.
STANTON, FW. J.; ETZEL, M. J. Y WALKER, B. J. (2000): Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill.
URIOL, E. (2001): Sol Meliá, el Viajero Universal. Ed. Pirámide &ESIC, Madrid.
Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol: Informe-Resumen. Sociedad dePlanificación y Desarrollo, y Patronato Provincial de Turismo de Málaga.
Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. Carlos Romero Moragas. Departamento de Formación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico
Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible. Mª Teresa Pérez Cano, Universidad de Sevilla.

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
EXPERIENCIA PILOTO DE LA IMPLANTACIÓN DEL CRÉDITO EUROPEO DE LA TITULACIÓN DE TURISMO
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 se tendrá 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.
Actividad 1 (Análisis y Diagnóstico): 25% de la calificación final.
Actividad 2 (Preguntas de análisis y discusión): 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.

Las técnicas y procedimientos de evaluación, así como los criterios de calificación se atendrán a lo siguiente:

A. Prueba escrita: se realizará en el mes de febrero, 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 máximo 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 la convocatoria de febrero y septiembre de ese curso y en las de diciembre y extraordinaria del curso siguiente. Después no serán valoradas

Código Seguro De Verificación	wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Fecha	06/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/wc+YlUTet4VBlaivsZy9gA==	Página	10/15

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	2,00				1,00									PRESENTACIÓN/NO PRESENCIAL
2ªSemana	2,00				1,00									TEMA 1/NO PRESENCIAL
3ªSemana	2,00				1,00									TEMA 2/NO PRESENCIAL
4ªSemana	2,00				1,50									TEMA 2/NO PRESENCIAL
5ªSemana	2,00				1,50									TEMA 3/NO PRESENCIAL
6ªSemana	2,00				1,50									TEMA 3/ NO PRESENCIAL
7ªSemana	2,00				1,50									TEMA 3/ NO PRESENCIAL
8ªSemana	2,00				1,50		0,50							TEMA 4/ NO PRESENCIAL
9ªSemana	2,00				1,50		0,50							TEMA 4/NO PRESENCIAL
10ªSemana	4,00				1,50		1,00							TEMA 5/TEMA 5
11ªSemana	2,00		2,00		1,50		1,00							TEMA 6/TEMA 6
12ªSemana			4,00											PROBLEMAS
13ªSemana			4,00											PROBLEMAS
14ªSemana			4,00											PROBLEMAS
15ªSemana	4,00													
16ªSemana													5,00	EXAMENES
17ªSemana														
Nº total de horas	28,00		14,00		15,00		3,00						5,00	
Nº total de ECTS														

Actividad 1: Análisis de Sevilla como destino

Actividad 2: Preguntas de reflexión

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
Primer Semestre	H	HXP	H	HXP	H	HXP	H	HXP	H	HXP	H	HXP		
18ªSemana														
19ªSemana														
20ªSemana														
Nº total de horas	28,00		14,00		15,00		3,00						5,00	
Nº total de ECTS														

Actividad 1: Análisis de Sevilla como destino

Actividad 2: Preguntas de reflexión

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														
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:														

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.- Introducción al Marketing turístico (Competencias 1.1, y 2.3)

1.1.- El concepto de Marketing.
1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.
1.3.- El Marketing de servicios.
1.4.- El Marketing turístico.

TEMA 2.- El entorno turístico (Competencias 1.1, y 2.3)
2.1.- El entorno turístico.
2.2.- El microentorno turístico.
2.3.- El macroentorno turístico.
2.4.- La vigilancia del entorno turístico.

TEMA 3.- La oferta y la demanda turística (Competencias 1.1, 1.3)
3.1.- La oferta turística.
3.2.- La demanda turística.
3.3.- Métodos de estimación de la demanda turística.
3.4.- Actuaciones sobre la oferta y la demanda turística.

TEMA 4.- El análisis de oportunidades de Marketing. La competencia y el consumidor turístico (Competencias 1.1,)
4.1.- El proceso de análisis de oportunidades de Marketing.
4.2.- La competencia en el ámbito turístico.
4.3.- El comportamiento del consumidor turístico.
4.4.- El comportamiento de compra organizacional.

TEMA 5.- El sistema de información de Marketing y la investigación comercial turística (Competencias 1.1, 1.2, 2.1, 2.2, y 2.4)
5.1.- La información en la empresa turística.
5.2.- El sistema de información de Marketing turístico.
5.3.- La investigación comercial turística.
5.4.- El proceso de investigación comercial en el Marketing turístico.

TEMA 6.- La dirección del Marketing turístico (Competencias 1.1, 1.2,)
6.1.- El proceso de dirección del Marketing turístico.
6.2.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.
6.3.- Implantación y control de las estrategias de Marketing turístico.
6.4.- El plan de Marketing turístico

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 y Puesta en común con los demás profesores de Experiencia Piloto en sesiones de evaluación conjunta (intermedia y final). Adicionalmente, el autoinforme de la asignatura intermedio y final (según plantilla de la EUEE de la Univ. de Sevilla)

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