UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DIPLOMATURA EN TURISMO

CURSO 2007/08

Profesores

Dra. Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho (Coordinadora)
Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla
D. José Gil Jiménez

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

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	1/10

■ DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: **FUNDAMENTOS DE MARKETING**
CÓDIGO: 90009
AÑO DE PLAN DE ESTUDIO: 1999
TIPO (troncal/obligatoria/optativa): OBLIGATORIA
Créditos totales (LRU / ECTS): 6/150
Créditos LRU/ECTS teóricos: 4/100
Créditos LRU/ECTS prácticos: 2/50
CURSO: 1º
CUATRIMESTRE: PRIMERO
CICLO: 1º
COORDINADOR DESIGNADO POR EL CONSEJO DE DPTO: MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO

■ DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

NOMBRE: **MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO (COORDINADORA)**
CENTRO/DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
ÁREA: COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Nº DESPACHO: 25
E-MAIL arevilla@us.es
TF: 954556171
URL WEB: WWW.US.ES/EUEE

NOMBRE: **JESUS MANUEL LOPEZ BONILLA**
CENTRO/DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
ÁREA: COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Nº DESPACHO: 10 (FCEYE)
E-MAIL lopezbon@us.es
TF: 954554438
URL WEB: WWW.US.ES/EUEE

NOMBRE: **JOSE GIL JIMÉNEZ**
CENTRO/DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
ÁREA: COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Nº DESPACHO: 13
E-MAIL josegil@us.es
TF: 954556179
URL WEB: WWW.US.ES/EUEE

■ DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTORES
Concepto de marketing, el mercado, la demanda. El Comportamiento del cliente, 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: “Formación teórico-práctica adecuada para

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	2/10

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 genéricas:

Capacidad de análisis y síntesis	3
Capacidad de organizar y planificar	3
Conocimientos generales básicos	1
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión	2
Comunicación oral en la lengua nativa	0
Comunicación escrita en la lengua nativa	2
Conocimiento de una segunda lengua	0
Habilidades elementales en informática	2
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes	3
Resolución de problemas	3
Toma de decisiones	3
Capacidad de crítica y autocrítica	3
Trabajo en equipo	3
Habilidades en las relaciones interpersonales	2
Habilidades para trabajar en grupo	3
Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario	1
Habilidad para comunicar con expertos en otros campos	0
Habilidad para trabajar en un contexto internacional	0
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	0
Compromiso ético	1
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica	3
Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental	1
Habilidades de investigación	2
Capacidad de aprender	3
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones	1
Capacidad de generar nuevas ideas	2
Liderazgo	0
Comprensión de culturas y costumbres de otros países	1
Habilidad para trabajar de forma autónoma	3
Planificar y dirigir	1
Iniciativa y espíritu emprendedor	1
Inquietud por la calidad	1
Inquietud por el éxito	2

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.

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	3/10

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):***

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 los temas 1, 2, 3, 4 y 6 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

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	4/10

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 tres actividades dentro del sistema de implantación del crédito europeo (ECTS).

1) CURSO SOBRE FUENTES DE INFORMACIÓN EN TURISMO: Esta actividad implica la asistencia a un curso de unas 2 horas de duración que capacitará al alumno en el manejo de algunas de las principales fuentes de información en turismo. Estos cursos serán impartidos en la biblioteca de la Escuela durante el primer trimestre del curso 2007-2008. (Competencia 2.2)

2) REALIZACIÓN DE UNA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LA MATERIA CORRESPONDIENTE AL TEMA 5 DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: Con esta actividad se persigue que el alumno aplique los conocimientos adquiridos en el curso ya mencionado, además de hacerlo responsable del estudio y aprendizaje del tema referido a la Investigación de Mercados Turísticos. (Competencia 2.1, 2.5).

3) RESOLUCIÓN DE CASOS SOBRE DIVERSAS PROBLEMÁTICAS COMERCIALES EN EMPRESAS DEL SECTOR. (Competencias. 1.1, 1.2, 2.3): Con esta actividad se pretende que el alumno aplique los conceptos aprendidos y pueda tomar decisiones que le permitan resolver problemas comerciales. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de 4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

Todas las cuestiones relativas a estas actividades serán debidamente publicadas en el mes de octubre de 2007.

NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO:
Nº de Horas:

- Clases Teóricas*: 28
- Clases Prácticas*: 14

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	5/10

- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
  A) Con presencia del profesor*: 10
  B) Sin presencia del profesor: 20

- Otro Trabajo Personal Autónomo:
  A)Horas de estudio: 63
  B)Preparación de Trabajo Personal: 10

- Realización de Exámenes:
  A)Examen escrito: 5
  B)Exámenes orales (control del Trabajo Personal):

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas
Exposición y debate
Sesiones académicas prácticas
Trabajo Tutorizado en grupo
Cursos especializados en búsqueda de información turística.

7. BLOQUES TEMÁTICOS

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

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.
- 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.

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	6/10

- REY MORENO, M.; CASTELLANOS VERDUGO, M. (2001): *Iniciación al Marketing .* Ed. Ceade Editorial, Sevilla.
- 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

- KOTLER, P.; BOWEN, J y MAKENS: Mercadotecnia para hostelería y turismo. Prentice Hall Hispanoamericana, México (1997)
- REY MORENO, M. (COORDINADOR), (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, Madrid.
- SERRA, A (2002): Marketing Turístico. Ed. Pirámide-ESIC, 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

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

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	7/10

www.sat-address.com
www.aered,org
www.iet.tourspain.es

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

- Examen escrito.
- Preparación de resúmenes y fichas de lectura.
- Elaboración de trabajos.

Criterios de evaluación y calificación:

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: 70% de la calificación final.
- Actividad 1 (Curso de búsqueda de información): 10% de la calificación final.
- Actividad 2 (Búsqueda bibliográfica tema 5): 5% de la calificación final.
- Actividad 3 (Realización de casos): 15% 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 disponible será de noventa minutos.

Para superar la asignatura será requisito indispensable sacar un mínimo de tres puntos sobre diez en la prueba escrita. Para la realización de esta prueba los alumnos podrán hacer uso de cualquiera de los manuales que se recogen en la bibliografía siempre, claro está, que sean ORIGINALES Y NO CONTENGAN NINGÚN TIPO DE ANOTACIÓN. Para la realización de cálculos numéricos únicamente está permitido el uso de calculadora, estando expresamente prohibida la utilización de teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo similar.

B. Actividades fuera del aula

Se puntuarán de acuerdo con los siguientes criterios de valoración:

1) CURSO SOBRE FUENTES DE INFORMACIÓN EN TURISMO: en esta actividad se valora exclusivamente la asistencia del alumno al curso, con una puntuación máxima de 1 punto.

2) REALIZACIÓN DE UNA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LA MATERIA CORRESPONDIENTE AL TEMA 5 DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: la puntuación máxima de esta actividad será de 0,5 puntos. En ella se valorará especialmente la adecuación de la búsqueda con lo aprendido en el curso presencial y el cumplimiento de las normas de entrega y contenido que se harán públicas en el mes de octubre de 2007.

3) RESOLUCIÓN DE CASOS SOBRE DIVERSAS PROBLEMÁTICAS COMERCIALES EN EMPRESAS DEL SECTOR: la puntuación máxima de esta actividad será de 1,5 puntos. Teniendo en cuenta que es una actividad grupal, para calificarla se atenderá a la siguiente regla:

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	8/10

"El profesor responsable de cada grupo otorgará una calificación única y agregada para cada caso, siendo responsabilidad de los componentes del equipo el reparto de la misma en función del trabajo que cada miembro haya realizado. Para ello, todos los grupos deberán entregar, en sobre cerrado e incluida en el trabajo, la propuesta de reparto de la puntuación final, con la firma de todos los integrantes del grupo. De esta forma, repartirán el 100% de la nota entre todos ellos. Si no existiera acuerdo en este reparto, se procederá a una votación secreta, en la que cada uno anotará el porcentaje que considera que deben recibir cada uno de los miembros del equipo, incluido él mismo y se lo entregará al portavoz, que introducirá todas las papeletas en un sobre y lo entregará junto con el trabajo".

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.

La realización de estas actividades se atendrá a las normas que se publicarán en octubre de 2007, en las que se establecerá también la fecha de entrega de las mismas. Esta fecha tendrá carácter improrrogable, por lo que los alumnos que no entreguen las actividades en plazo tendrán una valoración de cero puntos en ellas para las convocatorias de febrero y septiembre de ese curso y diciembre y extraordinaria del curso siguiente

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL

HORAS SEMANALES	Teoría Ponderador (P):		Prácticas Ponderador (P):		Actividad 1 Ponderador (P):		Actividad 2 Ponderador (P):		Actividad 3 Ponderador (P):		Examen	Temas del temario a tratar
Primer Semestre	H	HXP	H	HXP	H	HXP	H	HXP	H	HXP		
1ª Semana	4											Presentación y Tema 1
2ª Semana	4											Tema 1
3ª Semana	4								2			Tema 2
4ª Semana	4								2			Tema 3
5ª Semana			4		0.5				3			Tema 3
6º Semana	2		2									Sol. Caso
7º Semana	4								2			Tema 4
8º Semana			4						2			Tema 4
9º Semana	4								3			Tema 6
10º Semana			4									Sol. Caso
11º Semana							1.5					No Presencial
12º Semana												No Presencial
13º Semana	2											Tema 6/No Presencial
14 Semana												No Presencial
15ª Semana												No Presencial
16ª Semana											5	Exámenes
Nº Total horas	28		14		2.5		1.5		14		5	

Actividad 1: Curso de búsqueda bibliográfica
Actividad 2: Búsqueda de bibliografía
Actividad 3: Realización de casos

Serán días de clase presencial todos los comprendidos entre el 24 de septiembre y el 30 de noviembre de 2007.

11. TEMARIO DESARROLLADO

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.

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	9/10

TEMA 1.- Introducción al Marketing turístico (*Competencias 1.1,1.2. y 2.3)*

1.1.- El concepto de Marketing.
1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.
1.3.- Marketing de servicios
1.4.- 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. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

- 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 Escuela y publicados por la misma.

Código Seguro De Verificación	qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Fecha	10/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/qbFlkXcL/Afn5gz53UhHwQ==	Página	10/10