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

TITULACIÓN: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
NOMBRE DE ASIGNATURA: Marketing Turístico
CENTRO: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
DEPARTAMENTO: Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)

0000008220059208051 3K

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación: DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99) (1999)
Nombre: Marketing Turístico
Código: 1010007
Tipo (Troncal/Oblicatoria/Optativa): TR
Créditos totales (LRU): 6,00 **Créditos teóricos (LRU):** 4,00 **Créditos prácticos (LRU):** 2,00
Créditos totales (ECTS): 150,00 **Créditos teóricos (ECTS):** 100,00 **Créditos prácticos (ECTS):** 50,00
Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS: 25,00
Curso: 1 **Cuatrimestre:** 2 **Ciclo:** 1

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

Nombre	Departamento	Despacho	email
MARIA ANGELES REVILLA CAMACHO (COORDINADORA)	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	25	arevilla@us.es
JOSE GIL JIMÉNEZ	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	13	josegil@us.es
JESUS MANUEL LOPEZ BONILLA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING	10 (FCEYE)	lopezbon@us.es

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

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	1/11

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:

1: Se entrena débilmente.

2: Se entrena de forma moderada.

3: Se entrena de forma intensa.

4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoracion			
Referencia	1	2	3	4
Capacidad de análisis y síntesis			✓	
Capacidad de organizar y planificar			✓	
Conocimientos generales básicos	✓			
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión		✓		
Comunicación escrita en la lengua nativa		✓		
Habilidades elementales en informática		✓		
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes			✓	
Resolución de problemas			✓	
Toma de decisiones			✓	
Capacidad de crítica y autocrítica			✓	
Trabajo en equipo			✓	
Habilidades en las relaciones interpersonales		✓		
Habilidades para trabajar en grupo			✓	
Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario	✓			
Compromiso ético	✓			
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica			✓	
Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental	✓			
Habilidades de investigación		✓		
Capacidad de aprender			✓	
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones	✓			
Capacidad de generar nuevas ideas		✓		
Comprensión de culturas y costumbres de otros países	✓			
Habilidad para trabajar de forma autónoma			✓	
Planificar y dirigir	✓			
Iniciativa y espíritu emprendedor	✓			
Inquietud por la calidad	✓			
Inquietud por el éxito		✓		

Observaciones sobre las competencias:

3.1. COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	2/11

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.

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.

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

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	3/11

turísticos.
3. Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales en el marco de la actividad turística.
4. Desarrollar en el alumno la capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en empresas y destinos turísticos.
5. 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) ACTIVIDAD GRUPAL: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO (Competencias 1.1, 1.2, 1.3,1.4.)

Esta actividad consiste en la realización de un plan para el lanzamiento de un nuevo producto turístico, a elegir por los alumnos. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de entre 4 y 5 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 serán debidamente publicadas en el mes de febrero de 2009.

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	4/11

2) ACTIVIDAD INDIVIDUAL: REFLEXION Y ANÁLISIS SOBRE LOS CONTENIDOS 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 o de casos prácticos, 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 (en webct, universidad virtual). 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 febrero de 2009.

NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO:
Nº de Horas:
 # Clases Teóricas*: 28
 # Clases Prácticas*: 14
 # Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
A) Colectivas*:
B) Individuales:
 # 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
C) ...
 # Realización de Exámenes:
A) Examen escrito: 5
B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal):

CARGA DE TRABAJO PARA EL ESTUDIANTE

Horas de carga de trabajo para el estudiante (25 h. x 6 ECTS) 150
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases de teoría 28
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases de teoría : 56
Horas de carga de trabajo por la presencia a las clases prácticas 14
Horas de carga de trabajo por la preparación de las clases prácticas 14
Total de horas de carga de trabajo por clases 112
Horas asignadas al plan de creación producto turístico 15
Horas asignadas a preguntas de reflexion 3
Horas de carga de trabajo por preparación y realización de exámenes 20
Total de horas de carga de trabajo 150

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	5/11

5.a Número de horas de trabajo del alumno

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- **Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 28,00 + 28,00 = 56,00
- **Práctica (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 14,00 + 0,00 = 14,00
- **Exámenes (Total de horas):** 20,00
- **Plan de marketing (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 15,00 + 0,00 = 15,00
- **preguntas reflexion (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas):** 3,00 + 0,00 = 3,00

6. TÉCNICAS DOCENTES

Sesiones académicas teóricas: [X] **Exposición y debate:** [X] **Tutorías especializadas:** [ ]

Sesiones académicas prácticas: [X] **Visitas y excursiones:** [ ] **Controles de lecturas obligatorias:** [ ]

OTRAS: 1) Trabajo Tutorizado en grupo. 2) Control de aprendizaje a través de cuestiones de aplicación de conocimientos.

7. BLOQUES TEMÁTICOS

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

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

8. BIBLIOGRAFÍA

8.2. Específica:

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.

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	6/11

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.
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.
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.
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)

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
MARKETING & VENTAS,
HARVARD-DEUSTO
NEXOTUR
PLAN FUTURES
SPIC

Páginas web de interés

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	7/11

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

8.3. Observaciones:

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.

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	8/11

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.
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.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Examen escrito.
Preparación de resúmenes.
Elaboración de trabajos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

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: 70% de la calificación final.
Plan de creación de producto turístico: 20% 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. 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 dispositivo similar.

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

1) PLAN DE CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO: la puntuación máxima de esta actividad será de 2 puntos. Teniendo en cuenta que es una actividad grupal, para calificarla se atenderá a la siguiente regla:

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	9/11

#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#.

2) REFLEXION Y ANÁLISIS SOBRE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA: la puntuación máxima de esta actividad será de 1 punto. En ella se valorará especialmente el grado de comprensión de la materia y la capacidad de análisis y síntesis del alumno.

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.

La realización de estas actividades se atendrá a las normas que se publicarán en febrero de 2009, 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 junio y septiembre de ese curso y diciembre y extraordinaria del curso siguiente

10. Organización docente semanal H: Horas presenciales

HORAS SEMANALES	Teoría		Práctica		Plan de marketing		preguntas reflexion		Exámenes	Temario
Segundo Semestre	H	Total	H	Total	H	Total	H	Total	Total	-
1ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	PRESENTACIÓN/TEMA 1
2ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	TEMA 1
3ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 1
4ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	TEMA 2
5ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 2
6ªSemana	2,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	TEMA 3
7ªSemana	0,00	0,00	4,00	4,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 3
8ªSemana	0,00	0,00	4,00	4,00	2,00	2,00	0,50	0,50	0,00	TEMA 4
9ªSemana	0,00	0,00	4,00	4,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 4
10ªSemana	4,00	8,00	0,00	0,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0,00	TEMA 5
11ªSemana	2,00	4,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00	TEMA 5/no pres
12ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	5,00	NO PRESENCIAL
13ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	5,00	NO PRESENCIAL
14ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00	2,00	0,00	0,00	5,00	NO PRESENCIAL
15ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO PRESENCIAL
16ªSemana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	EXAMENES
Nº total de horas	28,00	56,00	14,00	14,00	15,00	15,00	3,00	3,00	20,00	-

11. TEMARIO DESARROLLADO

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	10/11

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.

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. HORARIO DE CLASES Y FECHAS DE EXAMENES

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

Código Seguro De Verificación	JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Fecha	22/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/JI3fAg7wZ4/VDVTVxBQAzw==	Página	11/11