



**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
"Marketing Turístico"**

Grado en Turismo

Departamento de Administración Empresas y C.I.M. (Mark.)

E.U. de Estudios Empresariales

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	Grado en Turismo
Año del plan de estudio:	2009
Centro:	E.U. de Estudios Empresariales
Asignatura:	Marketing Turístico
Código:	1790007
Tipo:	Obligatoria
Curso:	1º
Período de impartición:	Cuatrimstral
Ciclo:	0
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados (Area responsable)
Horas :	150
Créditos totales :	6.0
Departamento:	Administración Empresas y C.I.M. (Mark.) (Departamento responsable)
Dirección lógica:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Dirección electrónica:	http://admark.us.es

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

- Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
- Dar al alumno una visión organizada de las estrategias básicas de Marketing en el ámbito de la gestión de empresas y destinos turísticos. Concienciar al alumno de la necesaria orientación de las empresas y destinos turísticos hacia las necesidades y expectativas del cliente.
- Fomentar en el alumno la capacidad de razonamiento sobre temas comerciales en el marco de la actividad turística.
- Desarrollar en el alumno la capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en empresas y destinos turísticos.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Código Seguro De Verificación	QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==		



Iniciativa y espíritu emprendedor (Se entrena débilmente)
 Inquietud por la calidad (Se entrena débilmente)
 Inquietud por el éxito (Se entrena débilmente)
 Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (Se entrena de forma moderada)
 Capacidad de generar nuevas ideas (Se entrena de forma moderada)
 Habilidad para trabajar de forma autónoma (Se entrena de forma moderada)
 Planificar y dirigir (Se entrena de forma moderada)
 Capacidad de análisis y síntesis (Se entrena de forma intensa)
 Capacidad de organizar y planificar (Se entrena de forma intensa)
 Resolución de problemas (Se entrena de forma intensa)
 Trabajo en equipo (Se entrena de forma intensa)
 Toma de decisiones (Se entrena de forma intensa)
 Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (Se entrena de forma intensa)
 Capacidad de aprender (Se entrena de forma intensa)

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.

- 1.1. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico, como oferta, demanda, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, segmentación, etc.
- 1.2. Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.
- 1.3. Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los distintos tipos de empresas, destinos y mercados turísticos.
- 1.4. Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

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.

- 2.1. Conocer las particularidades del servicio turístico.
- 2.2. Conocer los distintos tipos de clientes y sus necesidades.
- 2.3. Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Parte I. Fundamentos de marketing turístico
 Parte II. Estrategias de marketing turístico

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades de segundo cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 21.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología encaminada a la participación de los alumnos, haciéndoles responsables de su aprendizaje. Para ello, se impartirán los temas con apoyo de actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, etc. 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.

Competencias que desarrolla:

Competencias 1 y 2

Código Seguro De Verificación	QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==		



Clases prácticas

Horas presenciales: 21.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

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. 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.

Competencias que desarrolla:

Competencias 1 y 2

Actividades académicas dirigidas sin presencia del profesor

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 18.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Se proponen dos actividades a realizar por los alumnos de forma individual y en grupo.

1) Plan de marketing de un producto o destino turístico

Esta actividad consiste en la realización de un plan de marketing para el lanzamiento de un producto turístico. 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.

2) Reflexión y análisis sobre contenidos de la asignatura

Con el objeto de que los alumnos se hagan responsables del aprendizaje de los temas propuestos, se entregará a cada alumno una serie de preguntas y/o casos de reflexión y análisis, que deberán resolver acudiendo a las fuentes bibliográficas oportunas. Para ello, contarán con el apoyo permanente del profesor. Se hará uso de la página web de la asignatura.

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 con suficiente antelación.

Competencias que desarrolla:

Competencias 1 y 2

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 90.0

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Pruebas y actividades de evaluación

Las técnicas y procedimientos de evaluación se basarán en exámenes y actividades a realizar por el alumno, siendo su valoración de un 70% y un 30%, respectivamente.

Código Seguro De Verificación	QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/QBWqAnwzNcnQsGoKZMpZyA==		

