



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

Grado en Turismo

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

Facultad de Turismo y Finanzas

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

| | |
|---------------------------------|---|
| Titulación: | Grado en Turismo |
| Año del plan de estudio: | 2009 |
| Centro: | Facultad de Turismo y Finanzas |
| Asignatura: | Marketing Turístico |
| Código: | 1790007 |
| Tipo: | Obligatoria |
| Curso: | 1º |
| Período de impartición: | Cuatrimestral |
| 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 física: | 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 | epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 1/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | | |



Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Resolución de problemas

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

Trabajo en equipo

Toma de decisiones

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

Capacidad de aprender

Capacidad de generar nuevas ideas

Habilidad para trabajar de forma autónoma

Iniciativa y espíritu emprendedor

Inquietud por la calidad

Inquietud por el éxito

Planificar y dirigir

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 primer cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 22.0

Horas no presenciales: 37.0

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 | epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 2/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | | |



Clases prácticas

Horas presenciales: 22.0

Horas no presenciales: 37.0

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

AAD sin presencia del profesor

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 16.0

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

Tutorías colectivas de contenido programado

Horas presenciales: 10.0

Horas no presenciales: 0.0

Tutorías individuales de contenido programado

Horas presenciales: 6.0

Horas no presenciales: 0.0

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Pruebas y actividades de evaluación

Las técnicas y procedimientos de evaluación se basarán en pruebas escritas y actividades a realizar por el alumno, contemplándose la evaluación continua en la que se podrá superar la asignatura de forma previa a la realización de exámenes finales.

| | | | |
|-------------------------------|---|--------|------------|
| Código Seguro De Verificación | epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 3/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/epUiLWwuxa9gmqks8Do7/A== | | |

