



**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:	AVDA. RAMÓN Y CAJAL, 1, 41018, SEVILLA
Dirección electrónica:	http://admark.us.es

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

- Transmitir los conocimientos básicos de la disciplina del Marketing y su aplicación al sector turístico, en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
- Ofrecer una visión organizada de las estrategias básicas de Marketing turístico, aplicándolas a empresas, organizaciones, productos o destinos turísticos, tanto en el sector público como privado.
- Concienciar de la necesaria orientación de las organizaciones y destinos turísticos hacia el mercado.
- Plantear la relevancia de la inversión en Marketing dentro de las organizaciones turísticas, dada su influencia en la percepción del visitante sobre la calidad de los servicios recibidos, en el grado de satisfacción y lealtad del cliente, y como consecuencia en los incrementos de rentabilidad y cuota de mercado que ésta genera.
- Desarrollar la capacidad de razonamiento y de juicio acerca de la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en el sector turístico.

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Curso de entrada en vigor: 2012/2013

1 de 3

Código Seguro De Verificación	CJZfasZcGDTNIaAW16+U/Q==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CJZfasZcGDTNIaAW16+U/Q==		



- Capacidad de análisis y síntesis
- Trabajo en equipo
- Comunicación escrita
- Resolución de problemas
- Aprendizaje y aplicación de la teoría a la práctica
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Habilidades directivas y toma de decisiones

Competencias específicas

- Grado Elevado (tipo 1): Conocimiento de los principios y elementos conceptuales básicos del Marketing, así como el aprendizaje de las estrategias y políticas comerciales fundamentales y su aplicación al ámbito turístico.
- Grado medio (tipo 2): Fomentar la orientación al mercado como filosofía de gestión en las empresas, organizaciones y destinos turísticos, así como la calidad del servicio al cliente como estrategia básica para alcanzar su satisfacción y lealtad.
- Grado básico (tipo 3): Demostrar la importancia de la inversión en estrategias y acciones de Marketing, dada su influencia en la mejora de la rentabilidad de las organizaciones y destinos

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Parte I. Fundamentos de Marketing turístico

- Tema 1. Introducción al Marketing turístico
- Tema 2. Entorno, mercado y demanda turística
- Tema 3. Planificación e investigación comercial en el Marketing turístico
- Tema 4. Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos

Parte II. Estrategias de Marketing turístico

- Tema 5. El producto y los destinos turísticos
- Tema 6. El precio turístico y su fijación
- Tema 7. La distribución y los intermediarios en el sector turístico
- Tema 8. La comunicación turística y el Marketing "on line"

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 22.0

Horas no presenciales: 36.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Los contenidos disciplinares teóricos se desarrollarán de forma participativa. Para ello se entregará con antelación al momento de impartición, material formativo que permita la preparación previa de la clase. Junto a ello se utilizarán noticias de actualidad del sector turístico que ayuden a fomentar el debate y la reflexión colectiva. La bibliografía básica es la referencia principal sobre los contenidos de cada tema. La bibliografía complementaria permitirá el desarrollo de epígrafes puntuales. Los contenidos teóricos podrán ser completados con sugerencias bibliográficas que en cada caso realizará el profesor.

Competencias que desarrolla:

Tipo 1, 2 y 3

Clases prácticas

Horas presenciales: 22.0

Horas no presenciales: 36.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

La realización de casos prácticos representa el eje principal sobre el que se asentará la dinámica de clases prácticas. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico ante situaciones que reflejan la realidad comercial de una empresa turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino desarrollar 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 y problemas se publicarán con antelación suficiente a su explicación en clase.

Competencias que desarrolla:

Tipo 1, 2 y 3

Código Seguro De Verificación	CJZfasZcGDTNIsAW16+U/Q==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CJZfasZcGDTNIsAW16+U/Q==		



AAD sin presencia del profesor

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 18.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Se proponen varias actividades individuales y grupales, con el propósito de facilitar la evaluación continua del alumnado. Este sistema incluiría:

- Redacción y resolución de un caso práctico original que incluya aspectos tratados en el temario de la asignatura, en relación con una empresa, organización, producto o destino turísticos. Para la realización de esta actividad el alumnado habrá de organizarse en grupos de 3-4 componentes, de los que uno actuará como portavoz. El subsector concreto objeto del caso será propuesto por el profesor a cada grupo, una vez formados estos.

- Reflexiones sobre la realidad y problemática comercial del sector turístico, fomentadas con la entrega de casos actuales de análisis, que deberán ser resueltos de forma individual y/o grupal acudiendo a las fuentes bibliográficas propuestas en la guía docente del alumnado, y a cualquier otra que se estime adecuada.

Competencias que desarrolla:

Tipo 1, 2 y 3

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

Se realizará un doble sistema de evaluación.

- Evaluación continua de la materia objeto de estudio durante el cuatrimestre, que obligará a la realización de actividades individuales y grupales, así como a la superación de pruebas escritas individuales.

- Evaluación tradicional para el alumnado no interesado en la continua o que no haya logrado superar la asignatura por esta vía, que supondrá la realización de una prueba final en las correspondientes convocatorias ordinarias de examen, sobre toda la materia impartida y en programa

Código Seguro De Verificación	CJZfasZcGDTNIsAWl6+U/Q==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CJZfasZcGDTNIsAWl6+U/Q==		

