



**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: | Cuatrimstral |
| Ciclo: | 0 |
| Área: | Comercialización e Investigación de Mercados (Área 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 al estudiante 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 al estudiante una visión organizada de las estrategias y políticas básicas de Marketing turístico, en el sector público y la empresa privada.
- Concienciar al estudiante de la necesaria orientación al mercado de empresas, organizaciones y destinos turísticos.
- Confirmar al estudiante la importancia de la inversión en acciones de Marketing dentro de las empresas, organizaciones y destinos turísticos, dada su influencia en la calidad de servicio percibida, en el grado de satisfacción y lealtad del cliente-visitante y, como consecuencia, en su rentabilidad y cuota de mercado.
- Fomentar en el estudiante la capacidad de razonamiento y de juicio acerca de la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en el ámbito de la actividad turística empresarial, así como las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del Marketing en las organizaciones turísticas.

Curso de entrada en vigor: 2013/2014

1 de 3

Vigencia del programa: Cursos académicos del 2013-14 al 2015-16

| | | | |
|--------------------------------------|---|---------------|------------|
| Código Seguro De Verificación | 7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 1/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | | |



Competencias:

Competencias transversales/genéricas

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

Competencias específicas

- Grado Elevado (tipo 1): Conocimiento de los principios y elementos conceptuales básicos del Marketing, así como de los objetivos, estrategias y políticas comerciales fundamentales y su aplicación al ámbito turístico.
- Grado medio (tipo 2): Convertir un problema empírico en un objeto de investigación turístico y sacar conclusiones, familiarizando al estudiante con la identificación y manejo de diversas variables necesarias para el análisis.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Parte I. Fundamentos estratégicos de Marketing turístico

- Tema 1. Marketing y turismo
- 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. Políticas de Marketing turístico

- Tema 5. Productos y destinos turísticos
- Tema 6. Precios turísticos, costes y valor
- Tema 7. Distribución e intermediación turística
- Tema 8. Comunicación turística y Marketing digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 24.0

Horas no presenciales: 45.0

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 al estudiante la preparación previa de la clase. Se completarán los temas con casos, cuestiones a debate y comentarios de noticias de actualidad del sector. La bibliografía básica es la referencia principal sobre los contenidos de cada tema, la complementaria permitirá ampliarlos y desarrollar epígrafes puntuales. Además de los señalados, los profesores podrán desarrollar los contenidos teóricos con sugerencias bibliográficas puntuales

Competencias que desarrolla:

Tipo 1 y 2

Clases prácticas

Horas presenciales: 24.0

Horas no presenciales: 45.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

La resolución de casos prácticos representa el eje central sobre el que se asentará la parte práctica de la asignatura. Su realización obliga al estudiante a enfrentarse a una situación que refleja la problemática comercial de una empresa, destino u organización turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el estudiante mejore su capacidad para identificar problemas y tomar decisiones. La resolución de problemas permitirá el desarrollo de habilidades numéricas en relación con los conceptos teóricos estudiados y exige al alumno cierta solvencia numérica. Los casos prácticos y problemas se publicarán con antelación suficiente a su explicación en clase.

Competencias que desarrolla:

Tipo 1 y 2

| | | | |
|-------------------------------|---|--------|------------|
| Código Seguro De Verificación | 7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 2/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | | |



Tutorías colectivas de contenido programado

Horas presenciales: 12.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

El desarrollo de actividades grupales (3-4 componentes) favorecen la adquisición de competencias y habilidades marcadas para la asignatura. Girarán estas tutorías grupales en torno al análisis, reflexión y resolución de casos o problemas propios de la actividad comercial de una empresa, organización o destino turístico.

Competencias que desarrolla:

Tipo 1 y 2

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Pruebas y actividades de evaluación

Se propone un doble sistema de evaluación, continua y de examen final.

La primera obligará al estudiante al desarrollo de actividades grupales, así como a la superación de pruebas escritas individuales. Si el estudiante supera los límites mínimos marcados en cada caso, podrá aprobar la asignatura sin realizar el examen final.

Por su parte, la segunda alternativa de evaluación supondrá la realización por el estudiante de una prueba final en las correspondientes convocatorias ordinarias de examen, sobre la materia impartida (contenidos teóricos y prácticos) y contemplada en programa

| | | | |
|-------------------------------|---|--------|------------|
| Código Seguro De Verificación | 7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | Fecha | 20/05/2020 |
| Firmado Por | JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ | Página | 3/3 |
| Url De Verificación | https://pfirma.us.es/verifirma/code/7aCPeCjDLe9dCvgT3CsRKg== | | |

