



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

Grado en Turismo

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

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:	
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados (Área responsable)
Horas :	150
Créditos totales :	6.0
Departamento:	Administración de Empresas y Marketing (Departamento responsable)
Dirección física:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, AVDA. RAMÓN Y CAJAL, 1 41018 -
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 conceptos esenciales.
- Ofrecer al estudiante una visión organizada de las estrategias y políticas básicas de Marketing turístico, tanto en el sector público como en la empresa privada.
- Concienciar al estudiante de la necesaria orientación al mercado de empresas, organizaciones y destinos turísticos, en un entorno digital y globalizado.
- Plantear al estudiante la necesidad de ofrecer al cliente/turista/visitante experiencias turísticas incluidas en propuestas de valor diferenciadas de la competencia
- Comunicar al estudiante la importancia de la inversión empresarial en acciones off-line y on-line de Marketing, dada su influencia en la rentabilidad de la organización turística (pública o privada).
- Fomentar en el estudiante el razonamiento y juicio acerca de la viabilidad de determinadas soluciones comerciales en el ámbito de la actividad turística empresarial.

Código Seguro De Verificación	moN87GegheGsbnu/rH6gQ==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/moN87GegheGsbnu/rH6gQ==		



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
- Mejora 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 más comunes aplicables al ámbito turístico.
- Grado medio (tipo 2): Convertir una situación empresarial real en objeto de estudio y análisis, familiarizando al estudiante con la identificación y manejo de variables necesarias para la toma de decisiones en problemas organizacionales dentro del sector turístico.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Parte I. Fundamentos estratégicos de marketing turístico

- Tema 1. Marketing, orientación al mercado y actividad turística
- Tema 2. Mercado turístico, gestión del valor y comportamiento del turista en el nuevo entorno digital
- Tema 3. Segmentación de mercados, enfoque de relaciones y otras estrategias de marketing turístico
- Tema 4. Planificación de marketing, investigación de mercados turísticos y Big Data

Parte II. Políticas de marketing turístico

- Tema 5. Productos, experiencias turísticas y destinos inteligentes
- Tema 6. Precios turísticos, métodos de fijación y revenue management
- Tema 7. Distribución, intermediación turística y gestión integral de canales
- Tema 8. Comunicación de marketing en organizaciones turísticas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades formativas del cuatrimestre

Clases teóricas

Horas presenciales: 22.0

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

Código Seguro De Verificación	moN87GegheGsbnu/rH6gQ==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/moN87GegheGsbnu/rH6gQ==		



Clases prácticas

Horas presenciales: 22.0

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

Tutorías colectivas de contenido programado

Horas presenciales: 16.0

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

Clases teóricas

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 0.0

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se propone un doble sistema de evaluación: (1) continua y (2) examen final

El primero de los sistemas (evaluación continua) obligará al estudiante al desarrollo de actividades grupales, así como a la realización de pruebas individuales sobre materia incluida en el programa de la asignatura. Si el alumno supera los límites mínimos marcados en cada caso, podrá aprobar la asignatura sin necesidad de realizar el examen final de la convocatoria ordinaria de junio.

El segundo sistema de evaluación (examen final) obligará a la realización por el estudiante de una prueba única (con contenidos teóricos y prácticos), sobre la materia impartida en clase e incluida en el programa de la asignatura

Código Seguro De Verificación	moN87GegheGsbnu/rH6gQ==	Fecha	20/05/2020
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/3
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/moN87GegheGsbnu/rH6gQ==		

