

Escuela Universitaria de Turismo Iriarte

Grado en Turismo (IRIARTE)

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Marketing turístico
(2018 - 2019)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Marketing turístico	Código: 509432105
- Centro: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Lugar de impartición: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte - Titulación: Grado en Turismo (IRIARTE) - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Marketing - Área/s de conocimiento: Marketing - Curso: 2 - Carácter: Obligatoria - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.iriarteuniversidad.es - Idioma: Castellano	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Capacidad de manejo de aplicaciones informáticas del entorno Windows

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: MILENA TRENTA	
- Grupo: - Departamento: Marketing - Área de conocimiento: Marketing	
Tutorías Primer cuatrimestre:	
Horario: Miércoles de 16.00 a 18.00 horas. Jueves de 16:00 a 18:00 horas.	Lugar: Escuela de Turismo Iriarte
Tutorías Segundo cuatrimestre:	

Horario:

Miércoles de 16.00 a 18.00 horas. Jueves de 16:00 a 18:00 horas.

Lugar:

Escuela de Turismo Iriarte

- Teléfono (despacho/tutoría):
- Correo electrónico: **trentamilena@gmail.com**
- Web docente:

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria**

Perfil profesional: **Administración y gestión de empresas. Viajes, turismo, ocio**

5. Competencias

Competencias específicas

- CE13.4** - 13.4 Conocer los principios básicos del protocolo y las relaciones públicas
- CE13.3** - 13.3 Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas
- CE13.2** - 13.2 Conocer las principales técnicas de negociación
- CE13.1** - 13.1 Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación
- CE11.2** - 11.2 Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución
- CE11.1** - 11.1 Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento
- CE7.1** - 7.1 Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional: Administraciones Públicas, empresas de proveedores finales, agentes de distribución y mediación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, etc.
- CE6.3** - 6.3 Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización)
- CE6.2** - 6.2 Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades
- CE6.1** - 6.1 Conocer las particularidades del servicio turístico

Competencias Generales

- CG6** - Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- CG7** - Reconocer los principales agentes turísticos
- CG11** - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- CG13** - Manejar técnicas de comunicación

Competencias Básicas

- CB1** - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Temas (epígrafes):

Tema 1.- Marketing y turismo

Tema 2.- Marketing como filosofía y como actividad

Tema 3.- Orientación de las empresas hacia el mercado

Tema 4.- La función comercial en la empresa turística

Tema 5.- Naturaleza y características de los servicios

Tema 6.- Estrategias de marketing para empresas de servicio

Tema 7.- Definición de valor y satisfacción para el cliente

Tema 8.- Fidelización de clientes

Tema 9.- Calidad de servicio y Modelo de la calidad de servicio

Tema 10.- Gestión de la calidad de servicio

Tema 11.- La dirección del entorno

Tema 12.- Análisis del microentorno

Tema 13.- Análisis del macroentorno

Tema 14.- Principales aspectos y tendencias en el entorno turístico

Tema 15.- Principales determinantes y tendencias de la demanda turística

Tema 16.- La respuesta de marketing al entorno

Tema 17.- Comportamiento del consumidor Y El proceso de decisión de compra

Tema 18.- Condicionantes internos y Condicionantes externos

Tema 19.- Las actitudes posteriores a la compra

Tema 20.- Definición de producto , Niveles de producto y Aspectos del producto

Tema 21.- Decisiones sobre la marca y Desarrollo de nuevos productos

Tema 22.- Generación de ideas y Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto

Tema 23.- Factores a considerar en la fijación de precios y Estrategias para el establecimiento de precios

Tema 24.- Cambios de precios

Tema 25.- Gestión dinámica del precio: yield management

Tema 26.- Proceso de desarrollo de la comunicación

Tema 27.- Instrumentos de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal

Tema 28.- Instrumentos de comunicación específicos de las empresas y organizaciones turísticas: famtrip, workshop,

Tema 29.- ferias, folleto, audiovisual. Las nuevas formas de comunicación: web2.

Tema 30.- Los sistemas de distribución, Canales de distribución, Intermediarios en marketing. Comportamiento del canal y la

organización. Decisiones sobre el diseño del canal y El papel de internet en la distribución: Los nuevos intermediarios
Tema 31.- Análisis, Segmentación y selección del mercado meta y Objetivos. Planes de acción: estrategias Recursos necesarios, Control y Sistemas de Información de Marketing.

Actividades a desarrollar en otro idioma

Casos prácticos

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

Las clases se impartirán de forma teórica y práctica y se emplearán las siguientes técnicas metodológicas:

- Lección magistral método expositivo
- Clases prácticas
- Seminarios (en pequeño o gran grupo)
- Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común)
- Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación el progreso de los estudiantes)
- Tutoría (período de instrucción en el que interactúan profesor y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y temas presentados en clase)
- Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (supervisados por el profesor, desarrollados ante un público especializado o no especializado)
- Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias del sector turístico)
- Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.) El informe final escrito se presentará al final del cuatrimestre en formato PDF o Word y se defenderá oralmente, en fecha a convenir.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	22,50	0,00	22,5	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	31,25	0,00	31,25	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4]

Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	35,00	35,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	15,00	15,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]

Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Asistencia a tutorías	0,00	5,00	5,0	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]
Total horas	60.0	90.0	150.0	
Total ECTS			6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

- ANTONI SERRA : Marketing Turístico. Editorial ESIC 2011.
- CUTLIP, S. CENTER, A. BROOM, G : Manual de las RRPP eficaces, Madrid Gestio 2000, 2006
- GRUNIG, J. E. & HUNT, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona 2003. Ediciones Gestión 2000, S.A
- KOTLER & ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing . Pearson 2008
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2004). Marketing para turismo. (3ª ed.) Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. (1ª ed.) Madrid: LID Editorial Empresarial.

Bibliografía Complementaria

- Mercadotecnia para hotelería y turismo. P. Kotler, J. Bowen y J. Makens. Prentice Hall
- Tourism Marketing. Les Lumsdon. International Thomson Business Press

Otros Recursos

Material complementario que se alojará en, o referenciará desde:
moodle.iriarteuniversidad.es

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La evaluación consta de dos itinerarios, evaluación continua y evaluación final única. La evaluación continua requiere un 80% de asistencia a clase. La evaluación continua consta de dos pruebas de evaluación. Una tendrá lugar hacia la mitad del cuatrimestre según calendario indicado por el Centro. La otra tendrá lugar en convocatoria oficial.

Evaluación continua:

La evaluación de la asignatura consta de dos partes: exámenes escritos teóricos cuya puntuación global constituirá el 50% de la nota final y la valoración de los trabajos prácticos que completarán el 50% restante de la nota final.

El contenido teórico (50%) se divide en dos exámenes parciales. El primero tendrá carácter eliminatorio, para superarlo habrá que alcanzar un mínimo del 50% de su valor. El segundo examen tendrá lugar en la convocatoria ordinaria de mayo-junio.

El contenido práctico (50%) consistirá en:

- la entrega de prácticas realizadas en el aula,
- la entrega de tareas puntuales sobre el temario dado en clase a realizar en grupo, que deberán presentarse en el aula.
- realización de un trabajo final en grupo, que deberá presentarse en el aula

Una eventual evaluación negativa de la parte teórica (de uno de los dos exámenes) o práctica significará la pérdida irrevocable de la evaluación continua.

La evaluación final única consiste en un examen que supondrá el 100% de la calificación y que podrá calificarse de 0 a 10, en convocatoria oficial. Los alumnos que participen pero no superen la evaluación continua pasan automáticamente a final única.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
----------------	--------------	-----------	-------------

Pruebas objetivas	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3], [CE7.1], [CE11.1], [CE11.2], [CE13.1], [CE13.2], [CE13.3], [CE13.4]	Conocimientos teóricos	50 %
Trabajos y proyectos	[CB1], [CB2], [CB3], [CB4], [CB5], [CG6], [CG7], [CG11], [CG13], [CE6.1], [CE6.2], [CE6.3]	Autonomía, creatividad, uso de las fuentes de información, manejo de expresión	50 %
Otros		Actitudes	

10. Resultados de Aprendizaje

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de textos avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudios (Competencias Básicas)

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vacación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio (Competencias Básicas)

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (Competencias Básicas)

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado (Competencias Básicas)

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía .

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

- Aptitud para trabajar en equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva.
- Habilidad para presentar en público soluciones de manera clara y coherente.
- Habilidad para argumentar juicios y poder defenderlos con rigor.
- Desarrollo de la habilidad crítica ante la discusión de casos y los trabajos de los compañeros y de autocrítica ante los propios.
- Aportar soluciones.
- Capacidad para aplicar la teoría a un problema práctico.
- Habilidades de investigación.
- Capacidad para organizar y planificar situaciones.
- Dirigir un proyecto.
- Promover el desarrollo de aptitudes y Habilidades para un comportamiento ético en la actividad profesional.
- Desarrollar específicamente planificación de actividades de marketing en el ámbito de los destinos como de productos tanto desde la Administración Pública como de la empresa privada.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	1 y 2		4.30	6.00	10.30
Semana 2:	2 y 4		4.30	6.00	10.30
Semana 3:	5 y 6		4.30	6.00	10.30
Semana 4:	7 y 8		4.30	6.00	10.30
Semana 5:	9 y 10		4.30	6.00	10.30
Semana 6:	11 y 12		4.30	6.00	10.30
Semana 7:	13 y 14		4.50	6.00	10.50
Semana 8:	15 y 16		3.30	6.00	9.30
Semana 9:	17 y 18		3.30	5.00	8.30
Semana 10:	19 y 20		3.30	5.00	8.30
Semana 11:	21 y 22		3.30	5.00	8.30
Semana 12:	23 y 24		3.30	5.00	8.30

Semana 13:	25 y 26		3.30	5.00	8.30
Semana 14:	27 y 28		3.30	6.00	9.30
Semana 15:	29 y 30		3.30	6.00	9.30
Semana 16 a 18:	Evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	3.30	5.00	8.30
Total			60.00	90.00	150.00