



FICHA DE LA ASIGNATURA

Titulación: GRADO EN TURISMO			
Departamento: Organización de Empresas y Marketing			
Nombre de asignatura: Marketing turístico		Código: 800013	Tipo: Obligatoria
Nivel: GRADO	Curso: 2º	Semestre: 2º	Créditos ECTS: 6
Coordinador/a de la asignatura Ver listado de Coordinadores			
Objetivos: <ul style="list-style-type: none">- Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de Marketing necesarios para su desarrollo profesional en el sector turístico.- Distinguir el aspecto estratégico y operacional de la actividad de marketing.- Analizar el papel del marketing y su evolución en las organizaciones.- Estudiar la función comercial en la empresa turística.- Comprender los conceptos de mercado y demanda.- Analizar el comportamiento del consumidor turístico.- Explicar los procedimientos para hacer llegar la oferta al cliente final (producto, precio, comunicación, distribución).			
Competencias o destrezas que se van a adquirir: <p>Generales:</p> <ul style="list-style-type: none">- CG1 Capacidad de análisis y de síntesis.- CG2 Comunicación oral y escrita en lengua nativa.- CG4 Razonamiento crítico.- CG6 Trabajo en equipo. <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none">- CE11 Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.			
Prerrequisitos para cursar la asignatura: No se han establecido prerrequisitos.			

Breve descripción de contenidos:

1. La dimensión del marketing turístico

- El marketing como función en la empresa
- Orígenes y evolución del concepto
- Los instrumentos del marketing turístico
- Organización del departamento de marketing

2. El mercado y su entorno

- Concepto y clasificación del mercado
- El entorno y su influencia en el marketing turístico
- La competencia
- Los mercados globales

3. El comportamiento del consumidor turístico

- El proceso de decisión de compra
- Búsqueda de información
- Determinantes internos y externos del comportamiento
- La decisión de compra y actitudes posteriores

4. Investigación comercial y Sistemas de Información en Marketing

- Concepto y características de la investigación comercial
- Las fuentes de información en marketing: primarias y secundarias
- La investigación cualitativa y cuantitativa
- La gestión de la información: El sistema de información de marketing

5. La Estrategia de Marketing turístico

- El concepto y desarrollo de estrategias
- Tipos de estrategias de marketing: crecimiento, segmentación, posicionamiento, estrategias competitivas
- Las estrategias del marketing-mix

6. Productos, Servicios y Gestión de Marcas en el sector turístico

- Concepto y tipos de productos
- El ciclo de vida y la cartera de productos de una empresa
- La gestión de servicios
- La gestión de marcas

7. Estrategias de Precio en el sector turístico

- Concepto e importancia del precio
- Métodos de fijación de precios
- Estrategias de fijación de precios
- El yield management en el sector turístico

8. Gestión de la Comunicación en el ámbito turístico

- Concepto y proceso de la comunicación
- La publicidad
- El marketing directo y la promoción de ventas
- Relaciones públicas, patrocinio y otras formas de comunicación

9. Canales de distribución en la industria del transporte y del turismo

- Concepto y funciones de la distribución comercial
- El canal de distribución y el merchandising
- Estrategias de distribución

10. Plan de Marketing turístico

- La planificación comercial y el plan de marketing

- Etapas del plan de marketing
- El control de la estrategia comercial

Bibliografía básica:

- KOTLER, P. ET AL.: Marketing Turístico. 5ª ed. Pearson. Madrid. 2012.
- SERRA, A.: Marketing Turístico. 2ª ed. Pirámide. Madrid. 2011.

Bibliografía complementaria:

- ESTEBAN, A.; MONDÉJAR, J.A.: Fundamentos de marketing. Esic. Madrid. 2013.
- LAMB, C. X., HAIR, J.F., MC DANIEL, C.: MKTG. 11 ed. Cengage Learning. 2017.
- SANTESMASES, M.: Marketing. Conceptos y estrategias. 6ª ed. Pirámide. Madrid. 2012.
- SANTESMASES, M.; MERINO, M.J.; SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T.: Fundamentos de Marketing (2ª ed.). Pirámide. Madrid. 2018.

Actividades Formativas y su peso en créditos ECTS (indicar en cada apartado el número de ECTS que corresponden):

Asistencia y participación activa en clase: 2.5

Trabajo guiado: 0.5

Trabajo autónomo del/la alumno/a: 1.5

Trabajo grupal del/la alumno/a: 1

Otras actividades: 0.5

Sistemas de evaluación (indicar en cada apartado el porcentaje que corresponde):

- Pruebas orales y/o escritas: 55%.
- Presentaciones: 15%.
- Trabajo e informes: 20%.
- Participación y actitud del alumno en clase a lo largo del semestre: 10%.

Idioma en que se imparte: Español

Más información:**Evaluación de la asignatura:**

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.
- El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua:

- Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

- El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.
- El Dpto. de Comercialización e Inv. de Mercados no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.