

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: MARKETING TURISTICO

Curso: 1º Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2009

DESCRIPTORES

Análisis de la función de marketing en la empresa, su evolución desde el marketing transaccional al actual marketing relacional.

Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 7 P's del marketing mix en el sector turístico.

Marketing turístico ofrece una introducción al mundo empresarial turístico, incluyendo su evolución y crecimiento, así como una explicación de los conceptos y marcos del turismo. Además de centrarse en la aplicación de los principios de marketing para el turismo, el tema examina temas de actualidad en el turismo que van desde la investigación actual y la práctica, la sostenibilidad y el turismo. Al finalizar esta asignatura, el alumno será capaz de : Aplicar conceptos de marketing y teoría a contextos turísticos, Demostrar comprensión de la aplicación de los conceptos de sostenibilidad y de la teoría a la comercialización del turismo, conocer y explicar la posible contribución del turismo al desarrollo económico , conocer y explicar los problemas contemporáneos a los que se enfrentan los vendedores del sector turístico, demostrar una comprensión de los tipos de investigación llevadas a cabo para ayudar a las decisiones de marketing de turismo y evaluar el uso de las oportunidades para aplicar las tecnologías dentro del sector del marketing turístico

OBJETIVOS

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

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.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Bloque I.- Introducción general al marketing turístico

1. Introducción: marketing turístico
2. Características de los servicios de marketing turísticos
3. El papel del marketing en la planificación estratégica

Bloque II.- Comportamiento del consumidor

4. El entorno de marketing
5. El marketing en los sistemas de información e investigación de mercados

Bloque III.- Desarrollo del mix de marketing para turismo

6. Diseño y gestión de productos para turismo
7. Marketing interno
8. Fijación del precio de los productos
9. Canales de distribución
10. Estrategias de comunicación de Marketing Integral

Bloque IV.- Gestión del marketing turístico

11. Marketing de destinos turísticos
12. El plan de marketing

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.