

Marketing Turístico

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales); y las competencias específicas son CE12 (Capacidad de dirección y liderazgo).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing turístico
- ¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en el sector turístico

DESTREZAS:

- ¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- ¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción: el sector turístico.
2. La empresa turística y el mercado internacional
3. El comportamiento del consumidor de servicios turísticos
4. Marketing relacional en turismo
5. Gestión de calidad del servicio turístico
6. Marketing estratégico y operativo en el sector turístico.
7. Responsabilidad social corporativa y gestión ética

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	60
--	----

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. Marketing for hospitality and tourism (5th ed.). , New York: Prentice Hall., 2009