Marketing Turístico

Curso Académico: (2018 / 2019) **Fecha de revisión: 10-05-2018**

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Economía de la empresa, método de gestión u otro curso/asignatura similar de introducción.

OBJETIVOS

El objetivo de este curso es que el estudiante adquiera una adecuada comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing, proporcionando el marco general en el que se desenvuelven las actividades de marketing de la empresa. Para lograr este objetivo el alumno debe adquirir una serie de conocimientos, capacidades y actitudes.

Por lo que se refiere a los conocimientos, al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer las singularidades y especifidades del marketing de servicios y dentro de este, del marketing turístico.
- Comprender las distintas etapas de estudio de un mercado y consumidor turístico, desde el análisis del consumidor ¿ su toma de decisiones de compra y consumo, hasta la implantación y desarrollo de un plan de marketing.
- Conocer e identificar los procesos de decisión de compra de los servicios y productos turísticos.
- Analizar el concepto de satisfacción en el ámbito del negocio turístico
- Evaluar y sintetizar la información comercial y competitiva del mercado con técnicas sistematizadas de investigación de mercados.
- Analizar la información del mercado y la competencia para establecer políticas competitivas y planes de marketing en una empresa y/o sector, y en particular, de una empresa turística.
- Sintetizar, en un documento como el plan de marketing, todo lo aprendido en el programa de la asignatura.

En cuanto a las capacidades estas las podemos clasificar en dos grupos uno de capacidades específicas y otro de capacidades más genéricas o destrezas.

En cuanto a las capacidades específicas, al finalizar el curso el alumno será capaz de:

¿ Identificar las dimensiones relevantes del entorno comercial de la empresa.
¿ Conocer y utilizar los instrumentos más adecuados para el análisis del entorno empresarial.
¿ Entender las diferentes variables de decisión de marketing que se integran en el marketing-mix, y su relación con la estrategia comercial de la empresa

En cuanto a las capacidades generales o destrezas, durante el curso se trabajarán:

- La capacidad para buscar la información pertinente a la materia de estudio en las distintas y diversas fuentes de información disponibles.
- La capacidad de trabajar en grupo, con presentación de trabajos en equipo.
- La cCapacidad de síntesis al plasmar en un documento final el proyecto de trabajo del semestre (Plan de Marketing)
- La habilidad para desarrollar diagnósticos y recomendaciones de las acciones comerciales de las empresas, sectores o instituciones de las que trate el trabajo final en grupo.
- Se desarrollará la capacidad para trabajar de forma autónoma y cooperativa, primando el análisis y aplicación práctica de las variables conductuales estudiadas.

En cuanto a las actitudes el alumno tras cursar el curso debería tener:

- Ser creativo ante las recomendaciones y acciones a tomar, siempre basadas en una

fundamentación teórica conceptual solvente.
- Comportamiento responsable con los comp

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Tema 1. El proceso de marketing: Marketing Estratégico y Operativo

Tema 2. El Mercado y su Entorno

Tema 3. El entorno del marketing: Análisis del micro entorno. Análisis Competitivo de la empresa

Tema 4. La investigación de mercado en el marketing

Tema 5. El comportamiento del consumidor

Tema 6. Estrategia de Segmentación de Mercado.

Tema 7. La estrategia y política de de posicionamiento

Tema 8. Plan de marketing

Tema 9. Marketing Mix: Estrategias y políticas de producto y marcas.

Tema 10. Política de precios

Tema 11. Política de comunicación

Tema 12. La distribución Comercial.
Tema 13. Marketing Digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales, por la resolución individual de casos pequeños que serán desarrollados en clase, el análisis de páginas webs de las respectivas empresas e instituciones turísticas así como el desarrollo en grupo de un proyecto final de asignatura, que consistirá en el desarrollo de un plan de marketing para una empresa o institución turística.

La destrezas, en cuanto al diagnóstico y recomendaciones de acciones así como la capacidad de síntesis, se desarrollarán a lo largo del semestre dentro del trabajo/proyecto en equipo, que será obligatorio y tendrá una carga importante de trabajo así como en la nota-calificación final.

El curso tendrá el siguiente desarrollo:

¿ Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
¿ Casos breves de empresas, principalmente procedentes de revistas especializadas del sector, que será el material de trabajo que servirá de discusión en el aula. Estos casos se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado.
¿ Una guía de trabajo para desarrollar el proyecto de fin de semestre ¿ Plan de Marketing de una empresa o institución turística.

Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 3 ECTS
Casos individuales: 1 ECTS
Casos y trabajo final en Grupo: 2 ECTS

La clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas, y en especial, conocer las características específicas del sector turístico en lo que a la dirección comercila y el marketing respecta. Los casos y trabajo en grupo le permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y la responsabilidad respecto a cumplir los

trabajos señalados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se establece a partir de tres baremos:

60%: Un exámen final de los contenidos teóricos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Nota mínima en exámen para ponderar: 3,9

20%: Valoración de los trabajos individuales que serán desarrollados en el aula a través de los casos breves de empresas e instituciones turísticas. Esta evaluación se fija principalmente en el área de destrezas y capacidades.

20%: El proyecto/trabajo realizado en grupo sobre un Plan de Marketing, el cuál tendrá que ser presentado y defendido en el aula en un periódo de tiempo que no supere los 30 minutos. Este trabajo en grupo supondrá para la calificación individual de cada alumno un peso del 20%.

Los tres baremos de seguimiento y evaluación del alumno tienen como objetivo comprobar el grado en el que el alumno ha adquirido los concomientos, destrezas y actitudes fijadas como objetivo del programa de estudio de la asignatura.

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BAENA GRACIA, VERONICA MARKETING DIRECTO UN ENFOQUE PRACTICO, WANCEULEN EDITORIAL DEPORTIVA, 2010.
- Baena, V. y Moreno, F. Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona, 2010.
- Joaquín Sánchez Herrera Estrategias y planificación en marketing, Piramide, 2001.
- KOTLER, P.- BOWEN, J. ¿ MAKENS, J. ¿ RUFÍN, R. ¿ REINA, M.D. (2004) Marketing para turismo., Pearson Educación, Madrid.
- Miguel Santesmases Mestre - Joaquín Sánchez Herrera - Teresa Pintado Blanco - Merino Sanz, María Jesús Fundamentos de Marketing, Ediciones Pirámide, 2010.
- Rivera, Jaime y Garcillán López-Rua, Mencia DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES (2ª ED. REVISA DA Y ACTUALIAZADA), Editorial Esic,, 2009.
- Serra, Antonio Marketing Turistico, Editorial Pirámide, 2000.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- SANTESMASES MESTRE, M. (1999) Marketing. Conceptos y estrategias., Pirámide, Madrid.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. ¿ TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2002): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Tercera edición. ., Cívitas. Madrid.