

## **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA**

---

# **FUNDAMENTOS DE MARKETING EN EMPRESAS TURÍSTICAS**

**Curso 2017/2018**

## 1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

<b>Título/s</b>	Grado en Gestión Hotelera y Turística	
<b>Centro</b>	Escuela Universitaria de Turismo "Altamira"	
<b>Módulo / materia</b>	Dirección de Marketing Turístico	
<b>Código y denominación</b>		FUNDAMENTOS DE MARKETING EN EMPRESAS TURÍSTICAS
<b>Créditos ECTS</b>	6	
<b>Tipo</b>	Básica	
<b>Curso / Cuatrimestre</b>	1º	2º
<b>Web</b>		
<b>Idioma de impartición</b>	Español	
<b>Modalidad de impartición</b>	Presencial	

<b>Departamento</b>		
<b>Área de conocimiento</b>		
<b>Grupo docente</b>		
<b>Profesor responsable</b>	MANUEL VIDAL LOPEZ-TORMOS	
<b>Número despacho</b>		
<b>E-mail</b>	MANUELVL@EUALTAMIRA.ORG	
<b>Otros profesores</b>		

## 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No requiere conocimientos previos

## 3. COMPETENCIA GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS EN LA ASIGNATURA

### Competencias genéricas

CG1	(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
CG2	(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG6	(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

### Competencias específicas

CE6	Conocer los fundamentos del marketing turístico, incluyendo el diseño y gestión de estrategias y políticas comerciales.
CE12	Comprender y aplicar las técnicas de planificación, ejecución y control en la toma de decisiones estratégicas.
CE14	Conocer y comprender las necesidades de los clientes y buscar la forma de ofrecer el mejor servicio para estar a la altura de sus expectativas.

<b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b>	
	Comprender el significado del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
	Conocer el alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de las empresas e instituciones turísticas.
	Conocer las distintas acciones de Marketing operativo en el ámbito turístico.
	Saber utilizar las herramientas de marketing, tanto estratégico como operativo, en las organizaciones turísticas.

#### **4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

Se pretende que los estudiantes tengan conocimiento de diferentes aspectos relacionados con la gestión de Marketing en las empresas turísticas. En concreto aprenderán:

- Perspectiva del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
- Alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de la empresa.
- Diseño, ejecución y control de las acciones comerciales incluidas en el Marketing operativo.

<b>5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES</b>	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORAS DE LA ASIGNATURA</b>
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
HORAS DE CLASE (A)	
• Teoría (TE)	35
• Prácticas en Aula (PA)	25
• Prácticas de Laboratorio (PL)	-
• Prácticas Clínicas (PC)	-
Subtotal horas de clase	<b>60</b>
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	2,5
• Evaluación (EV)	2,5
Subtotal actividades de seguimiento	<b>5</b>
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>65</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
• Trabajo en Grupo (TG)	42,5
• Trabajo Autónomo (TA)	42,5
• Tutorías No Presenciales (TU-NP)	-
• Evaluación No Presencial (EV-NP)	-
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>85</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>150</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS	Semanas de impartición	TE	PA	PL	PC	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP
<b>BLOQUE TEMÁTICO 1:</b>											
Tema 1: El marketing turístico											
Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing turístico											
Tema 3: Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en turismo											
Tema 4: La investigación de mercados en turismo											
<b>BLOQUE TEMÁTICO 2:</b>											
Tema 5. Gestión del producto turístico											
Tema 6. Decisiones sobre precios en el sector turístico											
Tema 7. Comunicación y promoción turística											
Tema 8. Canales de distribución turística											
<b>TOTAL DE HORAS</b>											

Esta organización tiene carácter orientativo.

## 7. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Breve descripción \*

**Examen Escrito**

<b>Tipología*</b>	<b>Examen escrito</b>
<b>Actividad de evaluación final*</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*</b>	<b>50</b>
<b>Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>3,75</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	<b>Examen escrito (convocatoria septiembre)</b>
<b>Duración estimada de la actividad</b>	<b>1 a 2 horas</b>
<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Al finalizar el cuatrimestre</b>
<b>Observaciones</b>	
<b>Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial</b>	

Breve descripción \*

**Trabajos individuales y en grupo a lo largo de la asignatura**

<b>Tipología*</b>	<b>Trabajo en grupo</b>
<b>Actividad de evaluación final*</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*</b>	<b>50</b>

<b>Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura</b>	<b>5</b>
<b>Actividad recuperable*</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Condiciones de la recuperación</b>	<b>Examen escrito (convocatoria septiembre)</b>
<b>Duración estimada de la actividad</b>	
<b>Fecha estimada de realización*</b>	<b>Al finalizar el cuatrimestre</b>
<b>Observaciones</b>	
<b>Para superar la asignatura los alumnos deberán obtener una nota media de 5 (aprobado) o superior entre el Examen Escrito y los trabajos individuales y en grupo</b>	
<b>Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial</b>	

\* Campos obligatorios.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

**SERRA, A. (2012): Marketing Turístico, ESIC-Pirámide, 2ª Edición.**

**KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y FLORES, J. (2011): Marketing Turístico, Pearson Educación, 5ª Edición.**

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

## 9. SOFTWARE

<b>PROGRAMA/APLICACIÓN</b>	<b>CENTRO/PLANTA/SALA/HORARIO</b>			



--	--	--	--	--

## 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS

### Competencias lingüísticas en inglés

Comprensión escrita	<input checked="" type="checkbox"/>
Comprensión oral	<input type="checkbox"/>
Expresión escrita	<input type="checkbox"/>
Expresión oral	<input type="checkbox"/>
Asignatura íntegramente escrita en inglés	<input type="checkbox"/>
Observaciones	