

—

GUÍADOCENTE DE LA ASIGNATURA

FUNDAMENTOS DE MÁRKETING EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Curso 2018/2019

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Título/s	GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA	
Centro	ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO "ALTAMIRA"	
Módulo / materia	DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO	
Código y denominación		Fundamentos De Marketing En Empresas Turísticas
Créditos ECTS	6	
Tipo	BÁSICA	
Curso / Cuatrimestre	1º	2º
Web		
Idioma de impartición	ESPAÑOL	
Modalidad de impartición	Presencial	

Departamento		
Área de conocimiento		
Grupo docente		
Profesor responsable	José Carlos Campos Regalado	
Número despacho		
E-mail	jose.campos@euturismoaltamira.com	
Otros profesores		

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	Tener una marcada orientación de servicio al cliente

Resultados de aprendizaje de la asignatura

	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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
• Teoría (TE)	32,5
• Prácticas en Aula (PA)	25
• Prácticas de Laboratorio (PL)	
• Prácticas Clínicas (PC)	
Subtotal horas de clase	57,5
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
• Tutorías (TU)	
• Evaluación (EV)	2,5
Subtotal actividades de seguimiento	2.5
Total actividades presenciales (A+B)	60
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
• Trabajo en Grupo (TG)	45
• Trabajo Autónomo (TA)	45
• Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
• Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	90
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS	Semanas de impartición	TE	PA	PL	PC	TU	EV	TG	TA	TU - NP	EV-NP
BLOQUE TEMÁTICO 1:											
Tema 1: El marketing turístico Tema 2: Análisis de situación y estrategias de marketing turístico Tema 3: Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados en turismo Tema 4: La investigación de mercados en turismo	1 A 8	18	12			1,25	1,25	21	21,5		
BLOQUE TEMÁTICO 2:											
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	8 A 15	17	13			1,25	1,25	21,5	21		
TOTAL DE HORAS		32,5	22,5			2,5	2,5	45	45		

Esta organización tiene carácter orientativo.

7.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria ordinaria) junio	
Breve descripción *	
Examen escrito	
Tipología*	Examen escrito
Actividad de evaluación final*	SI
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%
Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	4 sobre 10
Actividad recuperable*	SI
Condiciones de la recuperación	Un único examen en la convocatoria extraordinaria de septiembre
Duración estimada de la actividad	2 HORAS
Fecha estimada de realización*	Al finalizar el cuatrimestre
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	

* Campos obligatorios.

7.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Prueba de Evaluación Continua 1)

Breve descripción *

TRABAJO EN GRUPO DE LA ASIGNATURA

Tipología*	TRABAJO EN GRUPO
Actividad de evaluación final*	NO
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	50%
Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	5
Actividad recuperable*	SI
Condiciones de la recuperación	Un único examen en la convocatoria extraordinaria de septiembre
Duración estimada de la actividad	
Fecha estimada de realización*	Al finalizar el cuatrimestre
Observaciones	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	

* Campos obligatorios.

7.7 MÉTODOS DE EVALUACIÓN (Examen final convocatoria extraordinaria) septiembre	
Breve descripción	
Examen escrito	
Tipología*	Examen escrito
Actividad de evaluación final*	SI
Peso porcentual de la actividad en la valoración final de la asignatura*	Véase el apartado de "Observaciones".
Calificación mínima a obtener, en su caso, para poder superar la asignatura	5 sobre 10
Actividad recuperable*	No
Condiciones de la recuperación	Véase el apartado de "Observaciones".
Duración estimada de la actividad	2 horas
Fecha estimada de realización*	Periodo de evaluación de septiembre
Observaciones	
<p>Para hallar la calificación final de la asignatura se hará la media aritmética entre la NOTA DE EVALUACIÓN CONTINUA (si el alumno hubiera obtenido una calificación igual o superior a un 5 sobre 10 en este apartado en la convocatoria ordinaria) y el resultado del EXAMEN FINAL, siempre que se haya alcanzado una calificación mínima de 4/10 en el examen final.</p> <p>Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.</p> <p>Los alumnos que hayan obtenido una calificación de menos de un 5 sobre 10 en la nota de evaluación continua en la convocatoria ordinaria serán calificados únicamente a través de su nota en el examen final de la convocatoria extraordinaria (es decir, su nota de evaluación continua no influirá en el resultado final).</p> <p>Para aprobar la asignatura habrá que alcanzar una calificación global mínima de 5/10.</p>	
Condiciones de evaluación para los estudiantes a tiempo parcial	

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

PROGRAMA/APLICACIÓN	CENTRO/PLANTA/SALA/HORARIO			

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS EN INGLÉS

Competencias lingüísticas en inglés

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