

29106 - Marketing turístico

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	29106 - Marketing turístico
Centro académico	177 - Escuela Universitaria de Turismo
Titulación	445 - Graduado en Turismo
Créditos	6.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Formación básica
Módulo	Empresa

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo fundamental del curso consiste en proporcionar al alumno los conocimientos y conceptos básicos elementales de la disciplina del marketing aplicado al sector turístico, y más concretamente lograr que el alumno

- Sea capaz de observar y analizar la demanda, el entorno y los mercados turísticos
- Plantee la gestión del marketing-mix en la empresa turística: producto, precio, distribución y comunicación
- Conozca la estructura del plan de marketing
- Desarrolle un plan de marketing

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Marketing Turístico, impartida en el primer curso del Grado de Turismo, se inserta en el marco de la formación básica.

Es una asignatura de introducción a la disciplina de marketing que juega un papel fundamental en las organizaciones que conforman el sector turístico. Esta materia tiene como función dotar a los futuros profesionales del sector turístico de las herramientas y conocimientos para la toma de decisiones comerciales y que sean conscientes de la importancia de esta disciplina para el progreso de las empresas.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Al tratarse de una asignatura básica del primer curso del Grado en Turismo, no hay recomendaciones especiales que indicar.

29106 - Marketing turístico

Para cursar esta asignatura no se necesitan conocimientos previos de la materia.

La asistencia a las actividades presenciales ayudará al estudiante en el aprendizaje de los contenidos de la asignatura.

Se recomienda la participación activa del alumno en las clases de teoría y de prácticas

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias específicas

CE3 - Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

CE5 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

CE6 - Conocer los agentes turísticos.

CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

CE12 - Implementar estrategias y políticas comerciales.

CE25 - Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.

Competencias básicas y generales:

CE3 - Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

CE5 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.

CE6 - Conocer los agentes turísticos.

CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

CE12 - Implementar estrategias y políticas comerciales.

29106 - Marketing turístico

CE25 - Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Comprender y valorar el concepto de marketing y su aplicación a las empresas turísticas

Observar y entender las variables del entorno que influyen en la toma de decisiones comerciales

Captar las necesidades cambiantes de la demanda en el turismo y observar las principales bases para segmentar el mercado

Diseñar un producto-servicio turístico, ponerle precio, saber cómo distribuirlo y cómo comunicarlo de forma básica

Estructurar un plan de marketing concreto

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El aumento de la competencia entre las empresas del sector turístico y la actual crisis económica, nos obliga a realizar una excelente planificación de marketing. Es imprescindible, por tanto, tener una formación específica en las áreas de comercialización e investigación de mercados aplicada al sector turístico

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Prueba escrita individual (70%): el estudiante debe demostrar su conocimiento de los diversos conceptos, y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Se realizarán 2 pruebas escritas (ambas deben superar la calificación de 4,5 puntos sobre 10). La primera prueba se realizará a mediados del cuatrimestre y abarcará la mitad del contenido de la asignatura. La segunda prueba, con la segunda mitad del contenido de la asignatura, se realizará en la última semana de clase del segundo cuatrimestre. En caso de que la calificación de alguna de las pruebas escritas individuales sea inferior a 4,5 la calificación final de la asignatura coincidirá con la de dicha prueba escrita.

Trabajo en grupo (20%): Realización de un plan de marketing de una empresa turística.

Participación del estudiante (10%): se valorará a partir de las intervenciones en debates generales en el aula y aportaciones de interés.

29106 - Marketing turístico

En esta opción de evaluación se requiere la participación activa del estudiante

EVALUACIÓN GLOBAL:

Prueba escrita individual (100%): el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos conceptos y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico.

Prueba escrita individual (100%): el estudiante debe demostrar su conocimiento en los diversos conceptos y su capacidad para interrelacionar y analizar críticamente esos conceptos desde un punto de vista eminentemente práctico. La calificación obtenida para superar la prueba deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en una combinación de clases magistrales y actividades prácticas de carácter grupal. Además, los estudiantes deberán realizar un trabajo en grupo. Este trabajo tratará sobre la realización de un plan de marketing básico acerca de una empresa turística. Además, los estudiantes podrán asistir a tutorías para resolver dudas. Las horas de tutorías disponibles por semana para tutorías son de 4 horas

4.2. Actividades de aprendizaje

Durante el curso se llevarán a cabo diferentes actividades de aprendizaje:

- * Ejercicios prácticos al final de cada tema
- * Profesionales que trabajan en marketing en el sector turístico expondrán sus experiencias
- * Se realizará un trabajo en grupo que analizará las estrategias de marketing de una empresa turística

4.3. Programa

PARTE I: FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos.

TEMA 2. El mercado, la demanda y el entorno.

TEMA 3. Comportamiento del consumidor.

TEMA 4. Segmentación y posicionamiento en el mercado.

PARTE II: INSTRUMENTOS DEL MARKETING

29106 - Marketing turístico

TEMA 5. Decisiones sobre el producto.

TEMA 6. Decisiones sobre el precio.

TEMA 7. Decisiones sobre distribución.

TEMA 8. Decisiones sobre promoción.

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El curso se realizará durante el segundo semestre (Febrero-Mayo)

El calendario lectivo es el dispuesto por la Universidad de Zaragoza y las fechas de exámenes son establecidas por la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.

Con antelación suficiente se dispondrá de las fechas de entrega de trabajos y prácticas.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados