

29106 - Marketing turístico

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 29106 - Marketing turístico

Centro académico: 177 - Escuela Universitaria de Turismo

Titulación: 445 - Graduado en Turismo

616 - Graduado en Turismo

Créditos: 6.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Formación básica

Materia:

1. Información básica de la asignatura

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.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro:

- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- Objetivo 10: Reducción de las desigualdades.
- Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

2. Resultados de aprendizaje

- 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.

3. Programa de la asignatura

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

TEMA 5. Decisiones sobre el producto.

TEMA 6. Decisiones sobre el precio.

TEMA 7. Decisiones sobre distribución.

TEMA 8. Decisiones sobre promoción.

4. Actividades académicas

Asistencia a clases teóricas (30 horas)

Asistencia a clases prácticas (30 horas)

Asistencia a tutorías (8 horas)

Realización de exámenes (4 horas)

Trabajo autónomo del alumnado (78 horas)

5. Sistema 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).

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.

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. La calificación obtenida para superar la prueba deberá ser igual o superior a 5 puntos sobre 10