

Plan 453 GRADO EN TURISMO

Asignatura 42792 FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura Basica

Créditos ECTS

6 Créditos ECTS (150 horas)

Competencias que contribuye a desarrollar

El desarrollo de la asignatura así como las actividades docentes planificadas pretenden contribuir a desarrollar en los estudiantes un conjunto de competencias genéricas y específicas que se detallan a continuación y que han sido seleccionadas a partir de las propuestas por el Libro Blanco de la titulación:

Competencias Genéricas Instrumentales (CGI).

- CGI 1. Capacidad de análisis y síntesis.
 - CGI 3. Capacidad de organización y planificación.
 - CGI 7. Resolución de problemas.
 - CGI 8. Toma de decisiones.
- Competencias Genéricas Personales (CGP).

- CGP.3. Razonamiento crítico.
 - CGP 5. Trabajo en equipo.
- Competencias Genéricas Sistémicas (CPS).

- CGS. 1. Adaptación a nuevas situaciones.
 - CGS. 2. Aprendizaje autónomo.
 - CGS. 4. Creatividad.
- Competencias Específicas (CE).

- CE. 1. Conocer los principios y fundamentos de marketing
- CE. 19. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- CE. 29. Tener una marcada orientación de servicio al cliente

Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Conocer la importancia e implicaciones del Marketing en las organizaciones turísticas.
2. Analizar el mercado turístico -haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras y su demanda.
3. Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones de las organizaciones turísticas así como en la evolución del mercado
4. Comprender cómo toman sus decisiones los consumidores y entender el impacto que tienen en las mismas los factores económicos, sociales y personales.
5. Analizar y comprender la planificación y desarrollo productos así como las principales decisiones de las empresas y organizaciones turísticas relativas a la configuración y gestión de sus atributos.
6. Entender la importancia del precio en la comercialización de servicios turísticos, su contribución a los objetivos de las compañías turísticas y establecer distintas estrategias de precio en función de las condiciones del mercado turístico.

Las actividades docentes propuestas en la asignatura deberían capacitar al alumno para:

1. Iniciar su acercamiento a la gestión de la función del marketing en las organizaciones turísticas y emprender acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes y mejoren sus relaciones con ellos.

2. Ser capaz de analizar la demanda turística y definir el papel del marketing como regulador de la misma, diseñando acciones específicas que contribuyan a la consecución de los objetivos del sector turístico.
3. Segmentar los mercados e identificar la estrategia más adecuada dadas las condiciones del mercado y las características de los consumidores.
4. Diseñar estrategias de productos y marcas para las empresas turísticas
5. Identificar las distintas estrategias de precios que pueden adoptar las organizaciones turísticas, evaluando su idoneidad en base al entorno competitivo y los objetivos estratégicos de las empresas.

Contenidos

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

TEMA1: EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

TEMA 2. EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

TEMA 3. EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA

TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS

TERCERA PARTE: PLANIFICACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA 6. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

TEMA 7. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

TEMA 8: DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS TURÍSTICOS

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En la metodología general de esta asignatura se combinara la exposición teórica con la realización de actividades formativas encaminadas a desarrollar un aprendizaje activo y significativo.

- Lección Magistral: se presenta a los alumnos/as, de manera organizada y sistemática, la información esencial o relevante para conseguir los objetivos propuestos en el aprendizaje. Con este método se proporcionará al estudiante la información esencial y relevante con el fin de favorecer la comprensión de los conceptos e intentar estimular su interés y motivación por la disciplina.
- Resolución de problemas: Complementan la lección magistral. En este método se solicita a los estudiantes que desarrollen las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de formulas y procedimientos de la información disponible y la interpretación de los resultados. Esta metodología se aplicará especialmente para la aplicación de los modelos de comportamiento del consumidor, la selección de criterios de segmentación, el posicionamiento de los productos, etc.
- Estudio del caso. Este método se utilizará al objeto de ilustrar con casos reales la aplicación por parte de las empresas de las diversas políticas e instrumentos de marketing. Se realizan una serie de casos con diferentes casuísticas para conectar la teoría a la práctica real. Con él, se tratará que los reflexionen, analicen y discutan en grupo en relación a los datos concretos de cada caso, entrenando así al estudiante para generar soluciones creativas y acercarle a la toma de decisiones reales en las organizaciones turísticas.
- Lectura de diferentes temas: artículos, capítulos de libros, referencias bibliográficas y webgráficas que complementen la información proporcionada al alumno y sirva para orientar su proceso de aprendizaje tanto actual como otros posteriores
- Visionado de vídeos (spots, campañas de comunicación, casos de empresa) con lo que se pretende conectar al alumno y favorecer su seguimiento de la realidad actual del sector.

Criterios y sistemas de evaluación

Sistema de evaluación

Método de evaluación

Peso en la

calificación final

Descripción

Prueba escrita*

(Examen final)

60%-80%

Prueba escrita teórico-práctica al final del semestre que pretenderá evaluar la asimilación significativa de conceptos así como la capacidad de análisis, reflexión y aplicación del estudiante. Si el profesor lo estima, se podrán realizar pruebas de carácter parcial y /o eliminatorio.

Esta prueba podrá incluir las siguientes opciones de evaluación:

Parte objetiva: preguntas tipo test de respuesta única

Prueba de desarrollo escrito: preguntas abiertas sobre conceptos y/o supuestos prácticos. Podrán tener un carácter aplicado para evaluar la capacidad de análisis, aplicación e interrelación de los conocimientos desarrollados en la materia.

Resolución de ejercicios y problemas: requerirá la aplicación de fórmulas, ejercitación de ciertas rutinas y procedimientos de transformación de la información disponible así como la interpretación del resultado

Trabajo individual del alumno

(estudio de casos, actitud, participación y cumplimiento de tareas)

15%-20%

Se valorará especialmente el trabajo individual realizado por el alumno, teniéndose una especial consideración su constancia y progresión. Asimismo, se tendrá en cuenta su motivación, participación activa e implicación en todas las tareas a realizar, tanto individuales como grupales.

Proyecto en grupo (opcional)

0-20%

Los alumnos podrán desarrollar a lo largo del semestre un proyecto cuya realización tendrá un carácter opcional. La temática del mismo podrá elegirse respecto de un listado previamente elaborado por el profesor.

Su desarrollo tendrá un carácter fundamentalmente práctico y aplicado (por ejemplo, analizar el entorno y su evolución en el ámbito turístico, identificándose estrategias exitosas o no adoptadas por las empresas para adaptarse al mismo. Identificación y evaluación de segmentos turísticos. Diseño de oferta de productos ajustados a sus necesidades, Estudio y análisis del comportamiento de los consumidores turísticos: evolución y perspectivas futuras etc..)

(*) Para hacer media con el resto de partes, es necesario que la nota de examen sea superior a 4,5 puntos.

- Convocatoria ordinaria:
 - Evaluación continua: pruebas escritas (60%) y trabajos prácticos (40%) en el caso de hacer el proyecto en grupo. Si no se realiza el trabajo grupal las pruebas escritas computarán el 70% de la nota final y el 30% las actividades prácticas
- Convocatoria extraordinaria:
 - Evaluación continua: Prueba escrita final 70% y actividades prácticas 30%.
 - Alumnos sin evaluación continua: Prueba final 100%

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Presentaciones Powerpoint
- Lecturas y casos prácticos
- Vídeos
- Plataforma de e-learning Moodle
- Bibliografía básica y complementaria

TUTORIAS 1º SEMESTRE: LUNES 11.00-14.00

TUTORIAS 2º SEMESTRE: JUEVES 12.00-14.00

Otros posibles horarios: consultar disponibilidad vía mail martalag@eade.uva.es

Calendario y horario

HORARIO DE CLASES (1º SEMESTRE)

LUNES: 9.00 -11.00 h. Tutoría T-109

VIERNES 10.00-14.00 h Edificio Magisterio

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE A LA ASIGNATURA

Actividades presenciales

Actividades no presenciales

Clases teóricas

35

Estudio y trabajo autónomo individual

65

Clases prácticas

21

Estudio y trabajo en grupo

25

Otras actividades (evaluación y tutorías)

4

60

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Profesora Marta Laguna García

Profesora del Dpto. de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Directora de la Línea de Investigación Turística del Observatorio Socioeconómico de Segovia (2006-2010)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad Autónoma de Madrid). Ha sido profesora de la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad SEK-IE, la Universidad Alfonso X el Sabio y la Universidad Europea de Madrid. También ha impartido docencia en otros centros como la Universidad Carlos III, el Centro de Altos Estudios Turísticos (Madrid) o el Instituto Universitario Ortega y Gasset.

Ámbito de Investigación: Marketing/ Calidad y Satisfacción/ Comportamiento del Consumidor /Turismo

Idioma en que se imparte

Español
