

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO
 Asignatura 42792 FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura básica

Créditos ECTS

6 Creditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

- CGI 1 Capacidad de análisis y síntesis
- CBI3 Capacidad de organización y planificación
- CFI7 Resolución de problemas
- CGI 8 Toma de decisiones
- CGP1 Compromiso ético
- CGP2 Habilidades de relaciones interpersonales
- CGP 3 Razonamiento crítico
- CGP 5 Trabajo en equipo

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Conocer la importancia e implicaciones del marketing en las organizaciones turísticas
- Analizar el mercado turístico y su demanda, haciéndose un especial énfasis en sus características diferenciadoras
- Comprender su complejidad y conocer la influencia que las variables del entorno tienen en las decisiones turísticas y en el mercado.
- Entender cómo toman sus decisiones los consumidores y qué factores influyen en ellos.
- Analizar y comprender la planificación y el desarrollo de productos así como las principales decisiones que afectan a su configuración
- Analizar la importancia del precio y las distintas estrategias que pueden adoptar en relación a esta variable las organizaciones turísticas, evaluando su idoneidad al entorno competitivo y los objetivos estratégicos de las empresas
- Conocer las herramientas de marketing y sus aplicaciones básicas en las empresas para conseguir sus objetivos y generar valor para el cliente
- Gestionar la función del marketing en las organizaciones turísticas y diseñar acciones que favorezcan la satisfacción de los clientes

Contenidos

- TEMA 1. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA
- TEMA 2. EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO
- TEMA 3. EL MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA
- TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO
- TEMA 5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS
- TEMA 6. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
- TEMA 7. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO
- TEMA 8. DECISIONES SOBRE EL PRECIO

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Presentaciones de powerpoint
- Lecturas
- Problemas y ejercicios
- Casos prácticos

Crterios y sistemas de evaluaci3n

- Prueba escrita : 60-80%

Prueba escrita teorica-practica al final del semestre que podr3 incluir las siguientes opciones de evaluaci3n:

Parte objetiva: preguntas tipo test respuesta 3nica

Prueba de desarrollo escrito: preguntas abiertas sobre conceptos y/o supuestos pr3cticos. Tendr3n un car3cter aplicado para evaluar la capacidad de an3lisis, aplicaci3n e interrelaci3n de los conocimientos desarrollados en la materia.

Resoluci3n de ejercicios y problemas. requerir3 la aplicaci3n de f3rmulas y procedimientos de transformaci3n de la informaci3n disponible as3 como la interpretaci3n del resultado

Si el profesor lo estima, se podr3n realizar pruebas de car3cter parcial y /o eliminatorio.

- Trabajo individual del alumno (casos pr3cticos, actitud, participaci3n y cumplimiento de tareas): 15-20%

Se valorara especialmente el trabajo individual realizado por el alumno, teniendose especial consideraci3n su constaci3n y progresi3n. Se tendr3 en cuenta su motivaci3n, participaci3n activa e implicaci3n en las tareas a realizar.

- Proyecto en grupo (opcional): 0-20%

Los alumnos podr3n desarrollar un trabajo grupal a lo largo del semestre de ca3cter opcional a partir de una propuesta de temas elaborada previamente por la profesora. Tendr3 un car3cter fundamentalmente pr3ctico y aplicado

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Diapositivas powerpoint

Problemas y ejercicios pr3cticos

Videos

Lecturas complementarias

Casos pr3cticos

Calendario y horario

Disponible en la web de la facultad www.sjc.uva.es

Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades presenciales: 60 horas

- Clases teorico-practicas: 27 h
- Clases pr3cticas aula: 21 h
- Seminarios: 6 h
- Tutorias grupales: 4h
- Evaluaci3n: 2

Actividades no presenciales: 90 h

- Estudio y trabajo aut3nomo individual: 69 h
- Estudio y trabajo aut3nomo grupal: 21 h

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya informaci3n de contacto y breve CV en el que aparezcan sus lineas de investigaci3n y alguna publicaci3n relevante)

Profesora Dra. Marta Laguna Garc3a

Dpto. Organizaci3n y Comercializaci3n e Investigaci3n de Mercados

Idioma en que se imparte

Esp3nol