



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Turístico		
Código de asignatura:	64102206	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	
	Horas totales de la asignatura:	150	
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	García de Frutos, Nieves		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	gd779@ual.es
Recursos Web personales	Web de García de Frutos, Nieves		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	Web de Ruiz Real, José Luis		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/ZKBg2Ia/JHro38KRgvszTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	ZKBg2Ia/JHro38KRgvszTw==	PÁGINA	1/5
				
ZKBg2Ia/JHro38KRgvszTw==				

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La asignatura 'Marketing Turístico' es continuación de la asignatura de carácter introductorio 'Introducción al Marketing Turístico', que se imparte el primer cuatrimestre del 2º curso del Grado en Turismo. En este sentido, la presente asignatura profundiza en la comprensión de la importancia y utilidad que posee el marketing para la gestión turística, a través del análisis de las principales variables utilizadas en el ámbito del marketing turístico, obteniéndose así una amplia visión de su contenido, alcance e instrumentos.

La asignatura aborda principalmente el estudio de aquellos instrumentos que las empresas e instituciones turísticas pueden utilizar para diseñar estrategias de marketing, esto es, las variables de marketing-mix (*producto, precio, distribución y comunicación*), dedicando apartados específicos al *marketing en Internet* y a la gestión de la *calidad y satisfacción* en turismo.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La asignatura 'Marketing Turístico' está relacionada con varias asignaturas del Grado en Turismo. En particular, está relacionada con las asignaturas 'Introducción al Marketing Turístico', 'Atención al cliente y relaciones públicas' e 'Investigación de mercados turísticos'.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Para cursar esta asignatura es muy recomendable que el alumno domine los *conceptos básicos de marketing*, abordados en la asignatura 'Introducción al Marketing Turístico'.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Habilidad en el uso de las TIC

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

GET01. Management, dirección y gestión de los distintos tipos de entidades turísticas.

GET05. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

RD2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. UAL2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo. GET01. Comprender las tipologías de empresas turísticas y la forma de dirigir y gestionar las distintas áreas funcionales que las conforman, así como comprender los papeles y funciones que desarrollan empresarios y directivos en las organizaciones turísticas y desarrollar las habilidades básicas para el ejercicio ético de estas funciones. GET05. Que los estudiantes sean capaces de definir objetivos comerciales, identificar y desarrollar estrategias de marketing y diseñar políticas comerciales, adecuándolos a las características de cada empresa turística y su mercado.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==

PÁGINA

2/5



ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==

PLANIFICACIÓN
Temario
Tema 1: El producto turístico
Tema 2: El precio turístico
Tema 3: La distribución en turismo
Tema 4: La comunicación turística
Tema 5: Marketing online para turismo
Tema 6: Calidad y satisfacción
Metodología y Actividades Formativas
Clases magistrales participativas
Debate
Trabajo en grupo
Aprendizaje basado en problemas
Actividades de Innovación Docente
Esta asignatura se encuentra adscrita al grupo de innovación docente "¿Cómo crear líderes de futuro responsables? La importancia de las emociones en el proceso de aprendizaje en materia de sostenibilidad empresarial."

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/5
			
ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Los criterios de evaluación de las competencias a aplicar en esta asignatura son los siguientes:

- (1) Realización y exposición en clase y virtualmente de **trabajos (individuales o grupales) ***: **35%** de la calificación.
- (2) **Asistencia y participación activa** en clase y/o foros de discusión: **5%**.
- (3) **Exámenes ****: **60%**.

Observaciones:

* Al comienzo del curso, los alumnos dispondrán de un documento explicativo de las características y metodología de actividades individuales y grupales.

** Los exámenes podrán constar de preguntas de opción múltiple (tipo test) o preguntas cortas.

Importante: Para superar la asignatura, el alumno deberá obtener en el examen, al menos, una calificación de 5 (sobre 10).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/ZKBg2Ia/JHro38KRgvszTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
ZKBg2Ia/JHro38KRgvszTw==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Kotler, Bowen, Makens, Baloglu. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. 2017.
- MUÑOZ, F.. Marketing Turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. 1997.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens. Marketing Turístico. Pearson. 2015.
- Rey, Manuel. Fundamentos de marketing turístico. Síntesis. 2004.
- Serra, A.. Marketing turístico. Pirámide y Esic. 2002.

Complementaria

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING TURISTICO>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



ZKBg2Ia/JHRO38KRgvszTw==