



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Marketing Turístico		
Código de asignatura:	64102206	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	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 Científico Técnico II - B. Planta 1		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214033	E-mail (institucional)	gdn779@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353575656565489		
Nombre	Herrada Lores, Sara		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	16		
Teléfono		E-mail (institucional)	sh1766@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350535550495467		
Nombre	Ortega Egea, José Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	131		
Teléfono	+34 950 015860	E-mail (institucional)	jmortega@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353565751505374		
Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505656575557515369		

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 Básicas y Generales

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Habilidad en el uso de las TIC

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.

PLANIFICACIÓN
Temario
<p>Tema 1: El producto turístico</p> <p>Tema 2: El precio turístico</p> <p>Tema 3: La distribución en turismo</p> <p>Tema 4: La comunicación turística</p> <p>Tema 5: Marketing online para turismo</p> <p>Tema 6: Calidad y satisfacción</p>
Metodología y Actividades Formativas
<p>Grupo docente: Clase magistral participativa, con debates, estudio de casos y ejercicios de aplicación entre otros.</p> <p>Grupo de prácticas: Trabajo en grupo, exposición de trabajos entre otros.</p>
Actividades de Innovación Docente
<p>Esta asignatura se encuentra adscrita al grupo de innovación docente "ELABORACIÓN DE MATERIAL DE PRÁCTICAS PARA CREAR LÍDERES DEL FUTURO RESPONSABLES."</p>
Diversidad Funcional
<p>Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional http://www.ual.es/discapacidad) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso</p>

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Los instrumentos 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 (Competencias RD2 y UAL2).
- (2) **Asistencia y participación activa** en clase y/o foros de discusión: **5%** (Competencias GET01 y GET05).
- (3) **Exámen: 60%** (Competencias GET01, GET02, RD2). 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

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

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- 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.
- Kotler, Bowen, Makens, Baloglu. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. 2017.

Complementaria

- Francisco Javier de la Ballina Ballina. Marketing turístico aplicado. ESIC. 2017.

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:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada64102206

DIRECCIONES WEB