



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Marketing Turístico			
Código de asignatura:	64102206	Plan:	Grado en Turismo (Plan 2010)	
Año académico:	2016-17	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia		

DATOS DEL PROFESORADO			
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		
Nombre	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	Web de Profesor/a pendiente de contratación o asignación		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==	PÁGINA	1/8
				
zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

PÁGINA

2/8



zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Habilidad en el uso de las TIC

Otras Competencias Genéricas

- 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/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

PÁGINA

3/8



zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** Marketing-mix**Contenido/Tema****TEMA 1. EL PRODUCTO TURÍSTICO**

¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

- Concepto y características generales
- Niveles del producto
- Tipología de productos turísticos

DECISIONES SOBRE LA MARCA

- El papel de las marcas
- Construcción de una marca
- Requisitos y estrategias

ESTRATEGIAS EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Etapa de introducción
- Etapa de crecimiento
- Etapa de madurez
- Etapa de declive
- Eliminación de un producto

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Concepto de nuevo productos
- Desarrollo de nuevos productos
- Desarrollo del producto por medio de la adquisición

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		2,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'gestión de productos turísticos'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'gestión de productos turísticos'.

Contenido/Tema**TEMA 2. EL PRECIO TURÍSTICO**

EL PRECIO

- Consideraciones generales sobre la variable precio
- Concepto e importancia de la fijación de precios

FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

- Factores internos
- Factores externos

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS TURÍSTICOS

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MODIFICACIONES DEL PRECIO

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'fijación de precios turísticos'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'fijación de precios turísticos'.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

PÁGINA

4/8



zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

Contenido/Tema	
	<p>TEMA 3. LA DISTRIBUCIÓN EN TURISMO</p> <p>NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.</p> <p>LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funciones y tipología - Número de niveles en el canal - Estrategias, tácticas y selección de canales <p>INTERMEDIARIOS COMERCIALES</p> <p>ORGANIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno
<ul style="list-style-type: none"> - Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material. - Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'distribución de productos turísticos'. - Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'distribución de productos turísticos'.

Contenido/Tema	
	<p>TEMA 4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA</p> <p>EL MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING</p> <p>ETAPAS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ</p> <p>FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN</p> <p>INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas - Ferias turísticas - Folletos turísticos - Merchandising - Venta personal - Relaciones públicas - Patrocinio

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno
<ul style="list-style-type: none"> - Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material. - Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en la 'comunicación turística'. - Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'comunicación turística'.

Bloque	Marketing directo y online
--------	----------------------------

Contenido/Tema	
	<p>TEMA 5. MARKETING DIRECTO Y ONLINE</p> <p>MARKETING DIRECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajas del marketing directo - Uso de bases de datos de clientes - Formas de marketing directo

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/8
			
zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==			

MARKETING EN INTERNET
 - Marketing e Internet
 - Formas de interacción del marketing online
 - Creación de una presencia online
 - Publicidad en Internet

MARKETING DE BUSCADORES
 - Técnicas SEO
 - Técnicas SEM

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en el 'marketing online'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'marketing online'.

Bloque Calidad y satisfacción en turismo

Contenido/Tema

TEMA 6. CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN EL TURISMO

LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LA FIDELIDAD / LEALTAD DEL CLIENTE

EL MARKETING TURÍSTICO DESDE UNA PERSPECTIVA RELACIONAL

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común		1,2
	Exposición de grupos de trabajo		1,3
	Proyecciones audiovisuales		0,5
	Sesión de evaluación		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Resolución de problemas		2,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Consulta de material disponible en la Web de la asignatura (WebCT), bibliografía recomendada y búsqueda de información adicional en bases de datos electrónicas. Estudio y asimilación del material.

- Preparación y finalización de forma autónoma de trabajos (individuales o de grupo) centrados en 'calidad, satisfacción y lealtad en turismo'.

- Preparación (individual o en grupo) de casos o problemas sobre 'calidad, satisfacción y lealtad en turismo'.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/8
			
zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios 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** 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 los exámenes, al menos, una calificación de 5 (sobre 10).

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	20 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	10 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	70 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Pruebas finales de opción múltiple.

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/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

PÁGINA

7/8



zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Fundamentos de marketing turístico (*Rey, Manuel*) - Bibliografía básica
- Marketing for hospitality and tourism: international edition (*Kotler Phillip, John T. Bowen and James Makens*) - Bibliografía básica
- Marketing Turístico (*MUÑOZ, F.*) - Bibliografía básica
- Marketing Turístico (*Philip Kotler, John Bowen, James Makens*) - Bibliografía básica
- Marketing turístico (*Serra, A.*) - Bibliografía básica

Complementaria

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/zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8



zIDr3mfEpK2zGfKvgKHENw==