

MARKETING TURÍSTICO (2011-12)**DATOS GENERALES**

Código 23515

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

GRADO EN TURISMO

Contexto de la asignatura

Marketing Turístico es una asignatura ubicada en primer curso, segundo semestre, dirigida a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden la disciplina del Marketing aplicado al turismo, analizando el entorno, el consumidor turista, la segmentación del mercado turístico, el papel de la investigación de mercados, la planificación comercial turística, el producto, precio, distribución y comunicación turística. Todo ello confiere al estudiante una formación básica para el desempeño de tareas en las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas. Está correlacionada con Investigación de Mercados Turísticos, obligatoria de tercer curso, y Promoción y Técnicas de Venta, optativa de cuarto curso, ambas del propio Grado en Turismo. Si bien Marketing Turístico trata tanto la investigación de mercados como la promoción y técnicas de ventas, este tratamiento forma parte de la visión global que trata de ofrecer del marketing aplicado al turismo. Por su parte, estas dos asignaturas proporcionan al estudiante un enfoque más exhaustivo de dos facetas claves en el sector turístico hoy en día, como son el conocimiento del mercado (investigación) y la comunicación con el mismo (promoción).



OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2011-12)

Objetivos generales

1. Comprender las relaciones de intercambio entre las empresas turísticas tanto públicas como privadas y los destinos, con el turista y el residente, desde un punto de vista de comercialización turística.

Objetivos conceptuales

2. Conocer los conceptos básicos para la toma de decisiones de dirección de marketing en la empresa.

Objetivos procedimentales

3. Saber utilizar los instrumentos de análisis que facilitan la toma de decisiones comerciales turísticas.

Objetivos actitudinales

4. Reconocer que la creación de valor para el cliente, tanto a nivel de destinos como de empresas turísticas, debe tener en cuenta el residente.



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2011-12)

BLOQUE TEMÁTICO 1.- ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING TURÍSTICO

TEMA 1.-Introducción al marketing turístico

TEMA 2.- El entorno de marketing turístico

TEMA 3.- Comportamiento del turista

TEMA 4.- Segmentación y posicionamiento turístico

TEMA 5.- Sistema de información de marketing turístico

TEMA 6.- Planificación comercial turística

BLOQUE TEMÁTICO 2.- INSTRUMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO

TEMA 7.-El producto turístico

TEMA 8.- El precio de los productos turísticos

TEMA 9.- La distribución turística

TEMA 10- La comunicación en turismo



EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2011-12

Si un/a alumno/a no aprueba la asignatura en primera convocatoria, puede presentarse a la recuperación en julio. En julio se puede optar entre guardar la nota de la evaluación continua o no. Por una parte, si se opta por guardar la nota de la evaluación continua, en julio se recuperará el 50% del examen. A la nota resultante de dicho examen de recuperación de julio se le añadirá la nota de la evaluación continua guardada. Por otra parte, si la nota de la evaluación continua obtenida a lo largo del curso no ha sido elevada, se puede optar por recuperar en julio tanto la parte del examen final como la evaluación continua.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL		Prueba final	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE		Actividades en el aula	50