MARKETING PÚBLICO (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 41018

Créditos ECTS 4

Departamentos y áreas

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

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Contexto de la asignatura

El objetivo básico de esta asignatura es profundizar en el conocimiento del Marketing Público aplicado especialmente a la gestión pública del turismo y a la prestación de servicios públicos relacionados con el Turismo.
Se estudiará la utilizad de las técnicas de marketing aplicadas a las entidades públicas dedicadas a la planificación y prestación de servicios turísticos.

Igualmente, se analizará cómo planificar estratégicamente el marketing público turístico y la forma más efectiva de aplicar sus técnicas, con especial interés en la promoción turística.
El perfil profesional más relacionado con el Marketing público es aquél correspondiente a gestores, asesores, técnicos, funcionarios, consultores u otros profesionales relacionados con la gestión pública de destinos turísticos, con la prestación de servicios públicos relacionados con el turismo, o con la gestión privada de empresas turísticas implicadas en la gestión pública de los destinos.
Los contenidos de la asignatura son complementarios del resto de asignaturas pertenecientes al área de conocimiento de comercialización e investigación de mercados

Los contenidos teóricos se acompañarán de ejemplos prácticos y casos reales, que se analizarán y estudiarán, proponiéndose trabajos prácticos para aplicar los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

En general, con esta asignatura se pretende que el alumno:

- Se responsabilice de su aprendizaje, desarrolle su autonomía y sea activo construyendo su conocimiento: el alumno decide libremente asistir y participar en las clases teóricas. Asimismo, el alumno decide libremente trabajar las prácticas (consultando fuentes de información alternativas, indagando en aspectos concretos, razonando las respuestas y apoyándolas con datos) y también participar en su corrección.

- Desarrolle el pensamiento crítico, actitudes colaborativas (intercambio de experiencias y opiniones con sus compañeros), destrezas profesionales y capacidad de autoevaluación: tanto la asistencia a las clases teóricas como la corrección de las prácticas debe ser un proceso basado en el diálogo con el profesor y con el resto de compañeros, en el intercambio de información y en la búsqueda de una solución consensuada a partir de los datos –objetivos- disponibles.

- Interactúe social y profesionalmente con su entorno: los ejemplos comentados en las clases teóricas y la mayoría de las prácticas abordan el estudio de casos reales. Ello permite al alumno familiarizarse con la práctica del marketing público turístico, aplicando los conocimientos teóricos a situaciones reales.

- Se comprometa con lo que hace, cómo lo hace y con los resultados que logra: el alumno conoce de antemano el sistema de evaluación de la asignatura y por lo tanto, es capaz de determinar los resultados que alcanzará en función del esfuerzo realizado.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

BLOQUE 1

Tema 1.- Introducción al Marketing Público.

1.1. Marketing y Sector Público
1.2. Justificación del Marketing Público como Extensión del Marketing
1.3. La Función del Marketing Público en la Administración Pública
1.3.1. Relación Ciudadano-Administración
1.4. El Marketing Público en Turismo
1.4.1. Marketing de servicios públicos
1.4.2. Marketing de destinos turísticos

Tema 2.- Organizaciones Implicadas en el Marketing Público

2.1. Organización Mundial del Turismo
2.2. Organizaciones Nacionales de Turismo en el Mundo
2.3. Instituto de Turismo de España (Turespaña)
2.4. Las Administraciones Turísticas de la Comunidades Autónomas en España. El Caso de la Agència Valenciana de Turisme.
2.5. Otras Organizaciones y formas de gestión

Tema 3.- El Consumidor en el Ámbito del Marketing Público en Turismo
3.1. Caracterización del Consumidor para el MPT
3.2. Los Residentes, las Empresas y los Turistas

Tema 4.- La Demanda y los mercados turísticos para el Sector Público

BLOQUE 2

Tema 5.- La Planificación Estratégica en el MPT
5.1 Justificación de la Planificación Estratégica
5.2 El Análisis de la Situación
5.3 Evaluación del Portafolio del Destino
5.4 Formulación de Objetivos y Establecimiento de Estrategias
5.5 Control estratégico

Tema 6.- Marketing público operativo
6.1. Plan operativo de Marketing-Mix
6.2. Herramientas públicas de gestión de marketing
6.3. Presupuesto de Marketing Público

BLOQUE 3

Tema 7.- El Producto Turístico: Una Aproximación al Marketing-Mix Público

7.1. Introducción
7.2 Particularidades del Producto Turístico
7.3 Taxonomía del Producto Turístico: El usuario determina su clasificación
7.4 Desarrollo de los Productos Turísticos
7.5 La Designación del Producto Turístico
7.6 Los servicios públicos

Tema 8.- La Promoción Turística: de lo Público a lo Privado

8.1 Soporte Público en la Promoción Turística
8.2 Concepto y Fines de la Promoción
8.3 Desarrollo del Programa de Promoción
8.4 Los Medios de Comunicación en el MPT
8.5 Condicionantes en la Elección de los Instrumentos de Promoción

Tema 9.- El Marketing de territorios: su aportación al Turismo

9.1 Introducción al marketing de territorios
9.2 La visita de la ciudad. El turismo urbano o turismo de ciudad
9.3 La atracción de turismo de negocios

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

En el siguiente cuadro se establecen los **criterios de evaluación** aplicables en la Convocatoria Ordinaria (C3), con su correspondiente ponderación:

- NOTA: En caso de no alcanzar un total de 5 puntos sobre 10 en esa primera convocatoria, para la extraordinaria (C4) solamente se respetará la nota de la evaluación contínua (Actividades de evaluación durante el semestre), pudiendo, no obstante, rechazarse la puntuación de dicha evaluación continua y realizarse un único examen sobre cuestiones teórico-prácticas, que puntuaría sobre 10 puntos (5 cuesiones teóricas y 5 cuestiones prácticas).

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Examen individual sobre los conceptos básicos explicados	Examen Final	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Participación en las clases teórico-prácticas	Asistencia/participación teoría/prácticas	10
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Entrega a final de curso de trabajo grupal y posterior exposición de los miembros	Exposiciones orales de trabajos grupales entregados	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Realización y entrega de casos práctico reales expuestos en clase	Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos	20