

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing
-------------	-----------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

Asignatura:	Marketing Turístico
-------------	---------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	7653
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Marketing Estratégico
----------	-----------------------

Módulo:	Marketing y Comercial
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Christina Aguado Pacios	christina.aguado@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las características especiales que, dentro del área del marketing, tienen las actividades relacionadas con el mercado turístico, que es una de las principales fuentes de riqueza de España.

Por todo ello, la asignatura profundizará sobre las peculiaridades del mercado turístico y sobre los procedimientos mediante los cuales las diferentes estrategias de marketing pueden actuar sobre él.

Esta asignatura esta encaminada a proporcionar a los estudiantes los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas de la disciplina del Marketing aplicado al turismo, analizando el entorno, al 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.
Si bien Marketing Turístico trata tanto la investigación de mercados como la Dirección comercial, este tratamiento forma parte de la visión global que esta asignatura trata de ofrecer del marketing aplicado al turismo.
La asignatura se plantea como una asignatura práctica y aplicada en contenidos, ya que se estudiarán a través de casos concretos y ejemplos de desarrollo turísticos.

OBJETIVO

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las características especiales que, dentro del área del marketing, tienen las actividades relacionadas con el mercado turístico, que es una de las principales fuentes de riqueza de España.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a las diferentes asignaturas de marketing cursadas previamente. Al configurarse como una asignatura optativa de 3º en el grado, es recomendable que el alumno tenga conocimientos de informática a nivel usuario, técnicas de búsqueda en Internet y conocimiento adecuado del idioma inglés que le permita leer e interpretar textos y estadísticas a nivel internacional.

CONTENIDOS

- I.- Introducción al mercado turístico internacional y español.
- II.- Características básicas de los servicios turísticos.
- III.- Análisis del entorno de marketing de las empresas turísticas.
- IV.- Análisis de las diferentes tipologías de consumidores turísticos.
- V.- Macro y microsegmentación del mercado.
- VI.- Las 4 P's del marketing en el mercado turístico
- VII.- Preparando el Plan de Marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMPORTANTE: "Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

Durante las clases presenciales y/o a través del campus virtual se dará a conocer al alumno el contenido de la asignatura de acuerdo con el programa académico. El cual quedará a disposición del alumnado en la asignatura en el campus virtual de la UFV junto con la Rubrica de la asignatura.

El profesor expondrá los temas apoyándose en medios audiovisuales en el aula física y virtual, donde el alumno podrá generar sus notas o apuntes. Además el profesor planteará la realización de actividades formativas complementarias bien durante la propia clase, bien fuera de ella, bien en base personal, bien en base grupal o bien a través de contenidos en plataformas virtuales a fin de favorecer el proceso de aprendizaje del alumno

gracias a su trabajo personal y/o grupal.

Estas actividades podrán tener diferentes formatos en función de la conveniencia, como por ejemplo, responder a alguna pregunta específica accediendo a información en tiempo real (conexión a internet en las aulas) o realizar una pequeña investigación de fuentes, o resolución de problemas. La realización de un trabajo específico de la materia con varias fases de elaboración, tutorización personal y entrega completa la metodología de enseñanza-aprendizaje de esta asignatura.

Dentro de algunos temas se usa el modelo de exposición activa y participativa de los alumnos si el desarrollo de la materia lo permite, se explican las principales ideas y conceptos de la calidad relacionadas con el tema bajo análisis y el alumno, tras su trabajo personal, expone sus ideas y aplicaciones en clase. Los demás alumnos intervienen en la clase mediante preguntas y la aportación de sus ideas y/o conclusiones. El debate en clase es un elemento sistemático en el desarrollo de esta asignatura.

En las pruebas de evaluación de adquisición de conocimientos, exámenes, se evaluará el resultado del proceso de aprendizaje del alumno en relación a los mínimos de suficiencia de la materia en diferentes momentos temporales del proceso de aprendizaje del alumno.

La enseñanza se realizará mediante una combinación de clases teóricas en las que el profesor impartirá los elementos teóricos, unidos a sesiones prácticas en las que los alumnos realizarán diferentes trabajos individuales y en equipo.

Del mismo modo, los alumnos deberán realizar un trabajo en Equipo consistente en la realización de un Plan de Marketing de una empresa del sector turístico que se les indicará en clase y quedará constancia en el aula virtual con las especificaciones y el briefing del caso de estudio a desarrollar.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Competencias específicas

Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa

Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.

Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.

Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1. Identificará las características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing.

R2. Conocerá el comportamiento del turista y más concretamente del turista cultural.

R3. Podrá diseñar estrategias de marketing para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas.

R4. Diseñará estrategias de comunicación para promocionar el sector turístico.

R5. Podrá identificar y diseñar un producto turístico para su distribución comercial.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

IMPORTANTE: "Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias." En el caso de irnos a formación online a través del campus virtual y sólo en el caso de que " las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá"

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:

CONVOCATORIA ORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria) La evaluación en convocatoria ordinaria se realizará según los siguientes cuatro sistemas:

SISTEMA 1. Alumnos que asisten a clase (80% o más) con evaluación continua (exámenes 50%, evaluación continua 50%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 50%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.

- Asistencia y participación activa en clase: 10%. Se realizarán en el horario de clase tres seminarios a través de plataformas sociales como puede ser twitter o Facebook donde cada alumno participará en el trabajo solicitado. Sólo se puntuará si el alumno cumple con el requisito del 80% de asistencia.

- Trabajos individuales: 20%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.

- Elaboración y presentación de estrategia turístico - cultural como parte de trabajo transversal con asignaturas de 3º título propio marketing digital y título oficial: 20% (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5)

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios. Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la

Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 2. Alumnos con dispensa académica (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 10%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Elaboración y presentación de estrategia turístico - cultural como parte de trabajo transversal con asignaturas de 3º título propio marketing digital y título oficial: 20% (Para hacer media con el resto de los apartados, la puntuación de este apartado debe ser como mínimo de 5) Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su dispensa al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite. (Deben solicitarlo oficialmente en la Coordinación que le contestará oficialmente informándole de su situación). Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 3. Alumnos que no asisten a clase (menos de un 80%) sin dispensa académica (55% exámenes, 30% evaluación continua, 15% penalización).

- Pruebas objetivas liberatorias: 55%. Se hará un examen parcial liberatorio (solo se libera si se obtiene más de un 5) y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase. Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios.

Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

SISTEMA 4. Alumnos en segunda o posterior matrícula (exámenes 70%, evaluación continua 30%).

- Pruebas objetivas liberatorias: 70%. Se hará un examen parcial liberatorio y el examen final en las fechas fijadas por el calendario académico.
- Trabajos individuales: 15%. Entrega y/o presentación de las actividades indicadas por el profesor.
- Realización y exposición de trabajo en equipo: 15%. A lo largo del curso se realizarán un trabajo que deberá ser defendido públicamente en clase. Todos los alumnos en esta situación deberán informar / justificar su situación al profesor en los primeros días de clase, la segunda semana de clase como plazo límite.

Para hacer media se exigirá una nota superior a 5 en cada uno de los criterios. Las entregas de evaluación continua se realizarán conforme a las condiciones de tiempo y forma que establezca el profesor. En cualquier caso acabarán con el final de las clases de la asignatura según conste en el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (según el calendario académico de la Universidad Francisco de Vitoria) Se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria en cada uno de los cuatro sistemas de evaluación, con las siguientes matizaciones:

- En ningún caso se guardará la nota de examen obtenida en la convocatoria ordinaria, por lo que todos los alumnos que vayan a la convocatoria extraordinaria deberán realizar examen.
- Los trabajos individuales y los trabajos en grupos se podrán entregar en la convocatoria extraordinaria, aunque con penalización en los casos que exigieran una presentación en público en la evaluación continua realizada en la convocatoria ordinaria.
- Siempre se guardará la nota de las entregas que tengan una nota superior a 5 en los trabajos individuales y trabajos en grupo realizados en la convocatoria ordinaria.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación del Grado. Se recuerda la normativa de la Universidad Francisco de Vitoria por la cual los exámenes finales nunca podrán ser el único criterio de evaluación. Esto significa que ningún alumno podrá aprobar considerando únicamente las pruebas objetivas de este sistema de evaluación.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Marketing Turístico. Kotler, P.; Bowen, J.; García de Madariaga, J.; Pearson Educación
CAMARERO, C. y GARRIDO, M.J. (2004). Marketing del Patrimonio Cultural. Esic, Madrid.
DE ELIZAGARATE, V. (2008). Marketing de ciudades. 2ª Ed. Esic, Madrid.

Complementaria

CUADRADO, M. Y COLBERT, F. (2010). Marketing de las artes y la cultura. Ariel.
CRESPI, M. y PLANELLS, M. (2012): Destinos turísticos. Ed. Síntesis.