

Identificación de la asignatura

Nombre	20509 - Marketing Turístico I
Créditos	1,8 presenciales (45 horas) 4,2 no presenciales (105 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesor/a	Horario de atención a los alumnos					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
María Antonia García Sastre garcia.sastre@uib.es	12:00	13:00	Lunes	11/09/2017	31/07/2018	DB016, cita prèvia per e-mail

Contextualización

Marketing Turístico I es una asignatura de carácter introductorio en la que el estudiante se acercará a los conceptos básicos del Marketing y sus prácticas en el sector turístico. Esta materia debe servir de toma de contacto con los principales conceptos relativos al papel del marketing en el sector turístico, así como a la identificación de oportunidades y el diseño de las estrategias marketing. Se potenciará el análisis crítico de fuentes de naturaleza diversa y se fomentará la búsqueda autónoma hacia nuevas aportaciones referente a la evolución del mercado y de la oferta comercial. Todo ello acompañado de la consecución de habilidades y capacidades relevantes dentro este ámbito de trabajo en la empresa.

Esta asignatura se imparte de forma presencial en los grupos de mañana en Palma. En los grupos de tarde se imparte de forma presencial en Palma, y por videoconferencia para el grupo de Menorca

Requisitos

Esta asignatura no tiene prerequisites, si bien es recomendable que los alumnos hayan cursado satisfactoriamente "introducción a la empresa", "introducción al turismo"; todas ellas corresponden al primer curso de Grau de turisme.

Competencias

La asignatura pretende dotar al alumno de las competencias necesarias para desenvolverse profesionalmente en el ámbito de la comercialización e la investigación de los mercados turísticos.

Específicas

- * C.E.7. Aprender a recopilar, procesar, analizar e interpretar la información y a hacer frente a cuestiones turísticas a través del despliegue de habilidades específicas para el trabajador en las distintas ramas turísticas, incluida la del uso apropiado de tecnologías de información y comunicación (TIC)..
- * C.E.13. Demostrar el dominio de una amplia gama de estrategias analíticas y de observación desarrolladas a partir de los métodos habituales de investigación aportados por las distintas ramas científicas a lo largo de su etapa académica y la concreción en el trabajo correspondiente..
- * C.E.14. Aplicar en el entorno profesional los conocimientos, metodologías y técnicas adquiridas a lo largo de la formación académica de grado y desarrollarlas con un alto grado de responsabilidad, compromiso ético y capacidad de integración en equipos multidisciplinares.

Genéricas

- * C.G.2. Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo de una forma profesional integrando los distintos campos de estudio que ha visto, relacionados con el turismo, y poseer las competencias que deben demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su temática de estudio..
- * C.G.3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos cuantitativos, cualitativos y espaciales relevantes, como para emitir juicios que incluyan una reflexión crítica sobre temas relevantes de índole territorial, social, económica, jurídica, científica o ética, relacionados con el turismo..
- * C.G.4. Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones de cualquiera de los campos temáticos relacionados con el turismo a un público tanto especializado como no especializado.

Básicas

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/

Contenidos

Contenidos temáticos

I PARTE. COMPRESIÓN DEL PROCESO MARKETING TURISTICO

1. Introducción al Marketing Turístico

Los estudiantes deben ser capaces de :

- * Comprender las relaciones existentes en la industria del turismo.
- * Definir el papel del Marketing y explicar los pasos en el proceso de comercialización.
- * Explicar la relación entre el valor del cliente y la satisfacción.
- * Entender por qué el concepto de marketing requiere una orientación hacia el cliente.

I PARTE. COMPRESIÓN DEL PROCESO MARKETING TURISTICO

2. Características de los servicios del Marketing Turístico

Los estudiantes deben ser capaces de :

- * Describir una cultura de servicio
- * Identificar las cuatro características del servicio que afectan a la comercialización de un producto turístico.
- * Explicar las estrategias de marketing que son útiles en la industria hotelera y de viajes.

II PARTE. EL ENTORNO Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING

3. La planificación estratégica y el entorno de Marketing

Los estudiantes deben ser capaces de :

- * Explicar la planificación estratégica desde el punto de vista comercial
- * Enumerar y analizar la importancia de los elementos del microentorno de la empresa.
- * Describir las fuerzas del macroentorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes.
- * Explicar cómo afectan al marketing los cambios en los entornos demográficos y económicos y describen los niveles de competencia.
- * Identificar las principales tendencias en los entornos naturales, tecnológicos, políticos y culturales de la empresa.

II PARTE. EL ENTORNO Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING

4. El SIM

Los estudiantes deben ser capaces de:

- * Comprender la importancia de la información para la empresa.
- * Conocer el concepto de sistema de información de marketing.
- * Definir el proceso de investigación de marketing.
- * Explicar cómo las empresas analizan y distribuyen la información de marketing.

II PARTE. EL ENTORNO Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING

5. El comportamiento del consumidor: Mercados de consumo y Mercados organizacionales

Los estudiantes deben ser capaces de:

- * Enumerar los elementos que forman el modelo de comportamiento del comprador.
- * Describir las principales características que afectan el comportamiento del consumidor.
- * Explicar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- * Comprender el proceso de compra por parte de la organización.
- * Identificar los principales factores que influyen en los compradores organizacionales.

II PARTE. EL ENTORNO Y EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS MARKETING

6. Segmentación de mercados y posicionamiento.

Los estudiantes deben ser capaces de:

- * Definir los principales etapas del diseño de una estrategia de mercado orientada al cliente.
- * Describir y analizar los requisitos para la segmentación eficaz.
- * Explicar cómo las empresas identifican los segmentos de mercado más atractivos.
- * Ilustrar el concepto de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva.

III PARTE. GESTIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

7. El plan de Marketing.

Los estudiantes deben ser capaces de:

- * Saber por que es importante tener un plan de Marketing y explicar su propósito
- * Identificar los primeros pasos para la elaboración de un plan de Marketing

Metodología docente

La asignatura, **Marketing Turístico I**, combina las clases magistrales teóricas con la resolución de casos prácticos y un trabajo final-

En este apartado se describen las actividades de trabajo presenciales y no presenciales, autónomas o grupales previstas con el objetivo de poder evaluar las competencias establecidas.

La metodología potenciará el aprendizaje autónomo del alumno, así como el trabajo en grupo o en equipo, y promoverá la reflexión del estudiante en torno a su proceso de aprendizaje, estimulando así su capacidad autocrítica.

Esta asignatura se imparte de forma presencial en los grupos de mañana en Palma. En los grupos de tarde se imparte de forma presencial en Palma, y por videoconferencia para el grupo de Menorca"

Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases Magistrales	Grupo grande (G)	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno	30
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	Grupo mediano (M)	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,	7
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	Grupo mediano (M)	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.	5
Evaluación	Evaluación final	Grupo grande (G)	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.	2
Evaluación	Evaluación Parcial	Grupo grande (G)	Prueba escrita a mitad del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la	1

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
-----------	--------	-----------	-------------	-------

asignatura.

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	Estudio por parte del alumno de todo el desarrollo de la asignatura	65
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje autónomo y de trabajo en equipo. Realización de trabajos y proyectos, preparación de casos y lectura de artículos de manera individual o en grupo	40

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Clases Magistrales

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno
Criterios de evaluación	Se evaluará la participación activa en las clases y las aportaciones positivas a la dinámica del grupo.
Porcentaje de la calificación final: 5%	

Discusión de casos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo

fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,

Criterios de evaluación Se evaluará el esfuerzo autónomo realizado para entender y aplicar los modelos explicados.

Porcentaje de la calificación final: 10%

Exposiciones orales

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas orales (no recuperable)
Descripción	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.
Criterios de evaluación	Se evaluará el trabajo de preparación de la exposición (individual o de grupo), la claridad y orden en la exposición y la capacidad para responder a las cuestiones planteadas.

Porcentaje de la calificación final: 15%

Evaluación final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
Descripción	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita donde se evaluarán los conocimientos adquiridos del temario de la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 50% con calificación mínima 5

Evaluación Parcial

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	Prueba escrita a mitad del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.

Criterios de evaluación

Porcentaje de la calificación final: 20%

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Makens (2011) "Marketing Turístico". Prentice Hall.
Serra Cantallops, A. (2002) "Marketing turístico". Ediciones Pirámide-Esic. Madrid.



Año académico	2017-18
Asignatura	20509 - Marketing Turístico I
Grupo	Grupo 22, 1S, GTUR
Guía docente	A
Idioma	Castellano

Bibliografía complementaria

Kotler, Ph. (2009) "Marketing for Hospitality & Tourism". International Edition.
Holloway, C. (2009) "The business of Tourism" Prentice Hall.

Otros recursos

<http://www.tourismconcern.org.uk>
<http://www.ine.es>
<http://www.unwto.org/>
<http://www.iet.tourspain.es>
<http://www.ons.gov.uk>
<http://www.caib.es/>
www.industria.ejgv.euskadi.net

