GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (∞)

MARKETING HOTELERO Y DE RESTAURACIÓN

Curso 2019-2020

(Fecha última actualización: 12/05/2019)
(Fecha de aprobación en Consejo de Departamento: 29/05/2019)

<table>
<tr><th>MÓDULO</th><th>MATERIA</th><th>CURSO</th><th>SEMESTRE</th><th>CRÉDITOS</th><th>TIPO</th></tr>
<tr><td>Marketing Turístico</td><td>Marketing Hotelero y de Restauración</td><td>4º</td><td>2º</td><td>6</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td colspan="3">PROFESORES[1]</td><td colspan="3">DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Cartuja, s/n – 18071 – Granada
Despacho A226
Tfno.: 958241564
Email: apolo@ugr.es</td></tr>
<tr><td colspan="3" rowspan="3">• Ana Isabel Polo Peña (Coordinadora)</td><td colspan="3">Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados, 1ª planta, Ala A, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho A226.
Correo electrónico: apolo@ugr.es</td></tr>
<tr><td colspan="3">HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS[1]</td></tr>
<tr><td colspan="3">Martes y jueve, de 9:30 a 10:30 horas y de 12:30 a 14:30 h. (profesora Ana Polo)
https://directorio.ugr.es/</td></tr>
<tr><td colspan="3">GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</td><td colspan="3">OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</td></tr>
<tr><td colspan="3">Grado en Turismo</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="6">PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Para un correcto aprovechamiento de la asignatura se espera que el estudiante haya superado previamente las asignaturas de Introducción al Marketing y de Dirección Comercial.</td></tr>
<tr><td colspan="6">BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</td></tr>
</table>

[1] Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ncg7121/!)

- El sector de alojamientos turísticos.
- Investigación y comportamiento del cliente hotelero.
- Segmentación y posicionamiento en el mercado hotelero.
- El marketing mix de la empresa hotelera.
- Los servicios hoteleros.
- Internet y la empresa hotelera.
- El marketing de restauración.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias generales y básicas:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de gestión de la información.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Razonamiento crítico.
- Compromiso ético.
- Creatividad.
- Motivación por la calidad.
- Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

Competencias básicas:

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una manera 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 y ética.

Competencias transversales:

- Conocer, comprender y aplicar los distintos modelos económicos para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad y ser capaz de conocer los criterios de elección económica de los distintos agentes que conforman la sociedad.
- Resultados de aprendizaje (competencias específicas):
- Saber convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones en el ámbito del sector de alojamientos turísticos.
- Alcanzar una marcada orientación de servicio al cliente en el ámbito del sector de alojamientos turísticos.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el ámbito del sector de alojamientos turísticos.

- Manejar técnicas de comunicación en el ámbito del sector de alojamientos turísticos.
- Manejar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector de alojamientos turísticos.
- Conocer los procedimientos operativos de las empresas de intermediación de sector de alojamiento turístico.

Para contribuir a la mejora en la adquisición de competencias por parte de los estudiantes, en este asignatura se incluyen sesiones de trabajo prácticas dentro del marco del Proyecto de innovación docente coordinado 463 titulado "EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES CON LA MENTORIZACIÓN". Esta participación queda desglosada en las sesiones de prácticas programadas en la asignatura.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Esta asignatura pretende que el estudiante comprenda los aspectos diferenciales del marketing cuando éste es aplicado particularmente en el contexto del sector hotelero y de restauración. La finalidad de esta asignatura es ofrecer al estudiante una visión general del marketing aplicado al sector hotelero y de restauración para que conozca cómo aplicar correctamente las diferentes herramientas con las que cuenta un responsable de marketing de este sector. En definitiva, se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

Objetivos Tema 1:

- Objetivo 1. Conocer las características del sector de alojamiento turístico español.
- Objetivo 2. Identificar los distintos tipos de alojamientos turísticos existentes en España.
- Objetivo 3. Conocer la interdependencia que existe entre los alojamientos turísticos y los destinos turísticos.
- Objetivo 4. Identificar los rasgos y tendencias principales de los alojamientos turísticos.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 1. Conocer las definiciones de marketing más actuales y sus implicaciones con respecto a la entrega de valor al cliente.
- Objetivo 2. Identificar los componentes de valor que ha de suministrar una oferta de alojamiento turístico.
- Objetivo 3. Identificar las orientaciones de marketing más adecuadas para el sector de alojamientos turísticos en la actualidad.
- Objetivo 4. Identificar y proponer actuaciones para las empresas de alojamiento turístico que pongan en práctica las distintas orientaciones de marketing.
- Objetivo 5. Conocer las etapas del marketing estratégico y operativo.
- Objetivo 6. Analizar y conocer el entorno del sector de alojamiento turístico.
- Conocer la importancia del uso de la investigación de mercados en el ámbito del alojamiento turístico.
- Objetivo 7. Analizar y conocer la segmentación aplicada al sector alojamiento turístico.
- Objetivo 8. Analizar y conocer los posicionamientos que pueden adoptar las empresas alojamiento turístico.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Identificar los componentes del producto de alojamiento turístico.
- Objetivo 2. Conocer cómo usar la marca en las empresas de alojamiento turístico.
- Objetivo 3. Conocer los sistemas de calidad que pueden implantarse en los establecimientos de alojamiento turístico.
- Objetivo 4. Conocer la importancia del uso de una adecuada estrategia de comunicación con los clientes.
- Objetivo 5. Avanzar en el conocimiento de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación interpersonal.
- Objetivo 6. Conocer el proceso de desarrollo de innovaciones en el sector de alojamiento turístico.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer las implicaciones del precio para la gestión del alojamiento turístico y en relación con la política de marketing de la empresa.
- Objetivo 2. Conocer los factores determinantes de la fijación de los precios en los alojamientos turísticos.
- Objetivo 3. Conocer las estrategias de fijación de precios para los alojamientos turísticos.
- Objetivo 4. Conocer la importancia de la distribución comercial y sus implicaciones para la política de marketing de los alojamientos turísticos.
- Objetivo 5. Profundizar en el estudio de las implicaciones que tiene el uso de las distintas decisiones estratégicas en relación con la distribución comercial para los alojamientos turísticos.
- Objetivo 6. Conocer la importancia del uso de mecanismos de integración del canal de distribución, así como los principales mecanismos utilizados en el sector de alojamiento turístico.
- Objetivo 7. Conocer la perspectiva recogida bajo la comunicación integrada de marketing, al hacer uso de la comunicación comercial para las empresas de alojamiento turístico.
- Objetivo 8. Conocer las herramientas de comunicación más utilizadas en el sector de alojamiento turístico, así como sus características.

Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Conocer las utilidades y las herramientas del marketing directo en el contexto del sector de alojamientos turísticos.
- Objetivo 2. Conocer las implicaciones que el marketing directo tiene para marketing relacional.
- Objetivo 3. Conocer las posibilidades que el medio Internet ofrece a las empresas de alojamiento turístico.
- Objetivo 4. Identificar las principales herramientas del marketing online para el sector de alojamiento turístico.
- Objetivo 5. Conocer la importancia del posicionamiento de la página Web y de la reputación de la empresa en el medio Internet.

- Objetivo 6. Conocer los principales mecanismos de posicionamiento que puede utilizar la empresa de alojamiento turístico, destacando las actuaciones de marketing viral, de E-mail marketing, CRM, marketing automation y gamificación.
- Objetivo 7. Identificar la importancia del seguimiento y evaluación de los resultados alcanzados con las actuaciones de marketing online.
- Objetivo 8. Identificar las tendencias del marketing online en el sector del alojamiento turístico.
- Objetivo 9. Reconocer la relevancia del uso de prácticas éticas y responsables en el medio Internet, asi como la normativa a cumplir.

Objetivos Tema 6:

- Objetivo 1. Conocer las particularidades del sector de restauración en relación con la estrategia de marketing.
- Objetivo 2. Conocer las particularidades del sector de restauración en relación con las herramientas de marketing a utilizar en el sector.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1: EL SECTOR DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

1. Definición y clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico
   1.1. Los establecimientos hoteleros
   1.2. Los establecimientos extra-hoteleros
   1.3. Otros tipos de establecimientos turísticos
2. Implicaciones de la interdependencia de los alojamientos turísticos con respecto al destino turístico.
3. Situación actual y tendencias de los alojamientos turísticos que hacen necesario el uso del marketing.

Bibliografía básica:

- AMEIGEIRAS, C. (2012). Venta de servicios turísticos. Editorial Síntesis, pp.: 109-124.
- MESTRES SOLER, J.R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Editorial Gestión 2000.com. pp.: 1-8.

Legislación:

- DECRETO 47/2004, de 10 de febrero, de estable-cimientos hoteleros.
- DECRETO 20/2002, de 29 de enero de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.
- Ley 13/2011 del Turismo de Andalucía

Bibliografía complementaria:

- MARTÍN-ROJO, I., GASPAR-GONZÁLEZ, A.I. (2005). La cooperación empresarial como estrategia para lograr
- sinergias pymes y grandes compañía. Estudio empírico sobre el sector turístico español. Boletin Económico

- de ICE.
- MARTÍN-ROJO, I., GASPAR-GONZÁLEZ, A.I. (2008). La cooperación empresarial como forma de crecimiento: Las
- Nuevas redes de empresas en el sector turístico. TEC Emprearial, Volumen 2, número 1, pgna. 35-46.

PRÁCTICAS:

Práctica nº 1 - Cooperación empresarial.

Práctica nº 2 - Caso práctico – Proyecto empresarial 1-.

Práctica nº 3 - Presentación del programa de mentorización (En el marco del Proyecto de innovación docente coordinado 463 titulado "EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES CON LA MENTORIZACIÓN") y programación de actividades.

TEMA 2: EL MARKETING COMO CULTURA EMPRESARIAL Y LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Definiciones de marketing y la entrega de valor al cliente.

2. Nuevos paradigmas de marketing y su aplicación al sector de alojamiento turístico.

   2.1. La orientación al mercado.

   2.2. El marketing relacional.

   2.3. Responsabilidad social empresarial.

   2.5. Lógica Dominante del Servicio: la creación de valor.

3. La gestión del marketing: marketing estratégico y operativo.

   3.1. Análisis del entorno y uso de la investigación de mercados.

   3.2. La segmentación del sector de alojamiento turístico.

   3.3. El posicionamiento del alojamiento turístico en el mercado.

Bibliografía básica:

- BELZ, F.M., .PEATTIE, K., GALÍ, J.M. (2013). Marketing de Sostenibilidad. PROFIT Editorial, 54-60.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKERS, J., RUFÍN MORENO, R., REINA PAZ, M.D. (2005). Marketing para Turismo.
- 3ª Edición. Pearson Prentice Hall.
- REINARES LARA, P.J., PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Prentice Hall.
- TORTOSA EDO, V., MOLINER TENA, M.A., LLORENS MONZONÍS, J., RODRÍGUEZ ARTOLA, R.M., CALLARISA FIOL,
- L.J. (2014). Marketing Interno. Como lograr el compromiso de los clientes. Ediciones Pirámide.

PRÁCTICAS:

Práctica nº 4 – Caso práctico – Continuación proyecto empresarial 2-.

Práctica nº 5 – Sesión con expertos en comunicación interpersonal y selección de talento, dentro del marco del Proyecto de innovación docente coordinado 463 titulado "EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES CON LA MENTORIZACIÓN".

TEMA 3: EL PRODUCTO ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

1. El concepto y los elementos del producto establecimiento de alojamiento turístico.

2. El uso de la marca en los alojamientos turísticos.

3. Los sistemas de calidad en los alojamientos turísticos.

4. La atención al cliente: la estrategia de relaciones con los clientes.

5. La innovación: creación y desarrollo de productos en los alojamientos turísticos.

Bibliografía básica:

- ARANDA LARA, C. (2009). Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la ISO 9001:2008 en el hotel Ébano. Desencadenante: The Mystery Guest. Trabajo Final de Máster en Dirección y Planificación del
- Turismo (Universidad de Sevilla).
- DEL BARRIO GARCÍA, S. (Coord). (2012). Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional. Editorial UOC,
- pp. 123-260,
- ESCOBAR, A., GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Editorial Síntesis, pp.: 73-101.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKERS, J., RUFÍN MORENO, R., REINA PAZ, M.D. (2005). Marketing para Turismo.
- 3ª Edición. Pearson Prentice Hall.191-215,
- NOVASOFT. Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería. FORETUR Formación para profesionales del sector turístico.
- PENA VINERO, F. (2014). Cómo seducir a tu cliente. Lulu.com.
- REINA PAZ, M. (2009). La Práctica del Marketing en el sector Turístico. Editorial Sanz y Torres, S.A.,
- pp.: 29-42.

PRÁCTICAS:

Práctica nº 6 – The magical mystery customer tour.

Práctica nº 7 – Visionado de películas: Habilidades Sociales.

Práctica nº 8 –Sesión con expertos en autoconocimiento y herramientas de comunicación interpersonal, dentro del marco del Proyecto de innovación docente coordinado 463 titulado "EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS PERSONALES Y PROFESIONALES CON LA MENTORIZACIÓN".

TEMA 4: LAS VARIABLES DE PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

1. El precio y estrategias de precios para los establecimientos de alojamiento turístico.
2. La distribución comercial y estrategias de distribución de los establecimientos de alojamiento turístico.
3. La comunicación integrada de marketing y las herramientas de comunicación comercial de los establecimientos de alojamiento turístico.

Bibliografía básica:

- CAMPO MARTÍNEZ, S.; YAGÜE GUILLÉN, M.J. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial
- Síntesis.
- ESCOBAR, A., GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Editorial Síntesis, pp.: 101-170.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKERS, J., RUFÍN MORENO, R., REINA PAZ, M.D. (2005). Marketing para Turismo. 3ª
- Edición. Pearson Prentice Hall, pp.: 273-401.

PRÁCTICAS:

Práctica nº 9 – Trabajo autónomo sobre el tema 4 "perfilando contenidos".

Práctica nº 10 – Presentación del programa de CRM.

TEMA 5: EL MARKETING ON–LINE EN EL SECTOR DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

1. El marketing directo y marketing interactivo.
2. El marketing online:
   - 2.1 Uso de la Web y otras herramientas on-line.
   - 2.2 Posicionamiento de la Web.
   - 2.3 Marketing viral.
   - 2.4 E-mail marketing, CRM y Gamificación.
   - 2.5 Evaluación y revisión de los resultados del marketing online.
   - 2.6 Tendencias en el marketing online.
   - 2.7 Ética y responsabilidad en el uso del marketing directo y online.

Bibliografía básica:

- CAMPO MARTÍNEZ, S.; YAGÜE GUILLÉN, M.J. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis.
- ESCOBAR, A., GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Editorial Síntesis, pp.: 101-170.
- ANDALUCIALAB. Centro de Investigación Turística. Disponible en http://www.andalucialab.org/

PRÁCTICAS:

Práctica nº 11 – Sesión de trabajo de CRM.

Práctica nº 12 - Asistencia a un seminario impartido por un profesional del sector sobre marketing online.

Práctica nº 13 – Control de repaso del temario. Realización de preguntas tipo test y de tipo verdadero y falso; junto con la revisión de las respuestas acertadas.

TEMA 6: EL MARKETING DE RESTAURACIÓN

1. El restaurante como producto
2. La planificación comercial de un restaurante
3. El marketing-mix del restaurante
4. El servicio y la atención al cliente

Bibliografía básica:

- ESCOBAR, A., GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Editorial Síntesis.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKERS, J., RUFÍN MORENO, R., REINA PAZ, M.D. (2005). Marketing para Turismo. 3ª Edición. Pearson Prentice Hall.

PRÁCTICAS:

Práctica nº 14 – Visualización de video de un caso de establecimiento de restauración y comentario crítico sobre la estrategia seguida por el establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- AMEIGEIRAS, C. (2012): Venta de servicios turísticos. Editorial Síntesis.
- ANDALUCIALAB. Centro de Investigación Turística. Disponible en http://www.andalucialab.org/
- ARANDA LARA, C. (2009). Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad conforme a la ISO 9001:2008 en el hotel Ébano. Desencadenante: The Mystery Guest. Trabajo Final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Sevilla).
- BELZ, F.M., .PEATTIE, K., GALÍ, J.M. (2013). Marketing de Sostenibilidad. PROFIT Editorial, 54-60.

- CAMPO MARTÍNEZ, S.; YAGÜE GUILLÉN, M.J. (2011). Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis.
- DEL BARRIO GARCÍA, S. (Coord). (2012). Venta personal. Un perspectiva integrada y relacional. Editorial UOC, pp. 123-260.
- ESCOBAR, A., GONZÁLEZ, Y. (2011). Marketing Turístico. Editorial Síntesis, pp.: 73-101.
- GALLEGO, J.F. (2008): Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios, E. Paraninfo. KOTLER et al. (2011): Marketing Turístico, 5ª Edición, Ed. Pearson Educación.
- KOTLER et al. (2010): Marketing for Hospitality and Tourism, Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKERS, J., RUFÍN MORENO, R., REINA PAZ, M.D. (2005). Marketing para Turismo. 3ª Edición. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER et al. (2005): Marketing para Turismo. 3ª Edición. Pearson, Prentince Hall.
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): Marketing Turístico, Ed. Centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- MESTRES SOLER, J.R. (2003). Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Editorial Gestión 2000.com.
- NOVASOFT. Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería. FORETUR Formación para profesionales del sector turístico.
- PENA VINERO, F. (2014). Cómo seducir a tu cliente. Lulu.com.
- REINA PAZ, M. (2009). La Práctica del Marketing en el sector Turístico. Editorial Sanz y Torres, S.A., pp.: 29-42.
- REINARES LARA, P.J., PONZOA CASADO, J.M. (2002). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Prentice Hall.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2002): Marketing turístico. Madrid. Ed. Pirámide.
- TORTOSA EDO, V., MOLINER TENA, M.A., LLORENS MONZONÍS, J., RODRÍGUEZ ARTOLA, R.M., CALLARISA FIOL, L.J. (2014). Marketing Interno. Como lograr el compromiso de los clientes. Ediciones Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ACERENZA, M. A. (2006a): Fundamentos de Marketing Turístico. Sevilla. Trillas.
- ACERENZA, M. A. (2006b): Marketing hotelero. Sevilla. Trillas.
- ACERENZA, M. A. (2006c): Marketing de restaurantes. Sevilla. Trillas.
- BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1993): Marketing de servicios: la calidad como meta, Paramón, Barcelona.
- CASADO FERNÁNDEZ, A. (2014). Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI, Create Space Independent Publishing Platform, La Catedra Hotelera.
- CONSERJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2014): Plan Director de Promoción Turística 2013-2016. Disponible en: http://www.andalucia.org/es/profesional/plan-director-de-promocion-turistica-2013-2016/ CONSERJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2014): Plan de Acción de 2014. Disponible en: http://es.slideshare.net/AndaluciaNetwork/plan-de-accin-2014-destino-andaluca
- GARCÍA HENCHE, B. (2011). Marketing del turismo rural, 3ª Edición, Ed. Pirámide ESIC.

- GRONROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos, Madrid.
- INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2014): Plan Estratégico de Marketing 2014-2015. Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf
- LOVELOCK, C. (1997): Mercadotecnia de servicios. 3ª ed. Prentice Hall, Méjico.
- MARTÍN-ROJO, I., GASPAR-GONZÁLEZ, A.I. (2005): La cooperación empresarial como estrategia para lograr sinergias pymes y grandes compañía. Estudio empírico sobre el sector turístico español. Boletin Económico de ICE.
- MARTÍN-ROJO, I., GASPAR-GONZÁLEZ, A.I. (2008). La cooperación empresarial como forma de crecimiento: Las Nuevas redes de empresas en el sector turístico. TEC Emprearial, Volumen 2, número 1, pgna. 35-46.
- NANCLARES FRAGOSO, J. (2001). Marketing y planificación para restaurantes, Ed. Paraninfo.
- ZEITHAML, V.A. (2009): Marketing de servicios, 5ª Edición, Ed.McGRaw Hill.

ENLACES RECOMENDADOS

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/turismoycomercio/opencms/

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y DE CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA: http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS: http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: http://www.ine.es/

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/Paginas/IndexTurismo.aspx

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: http://www2.unwto.org/es

TURISMO DE ANDALUCÍA: http://www.andalucia.org/

TURISMO DE ESPAÑA: http://www.spain.info/es/

TURISMO DE GRANADA: http://www.turgranada.es/

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el segundo cuatrimestre durante 3 horas semanales presenciales de clase. Con carácter general, la metodología docente se desarrollara desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones de la profesora y participación activa de los estudiantes acerca del temario que se relaciona. Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos, lecturas y desarrollo de contenidos de la materia, la presentación y debate sobre los trabajos individuales y colaborativos propuestos por la profesora y los estudiantes, así como la resolución de las actividades de trabajo autónomo. Más concretamente las actividades consistirán en:

- El desarrollo de actividades de trabajo autónomo para determinadas áreas, con la recolección de

información, la elaboración de informes y exposición de conclusiones.

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los contenidos de la asignatura.
- Actividades de trabajo colaborativo y activo de los estudiantes para los temas del programa teórico que requieran de una investigación, una aplicación a la realidad empresarial y/o una ampliación de los contenidos con la elaboración y exposición del informe correspondiente.
- Por otro lado, las tutorías que podrán ser aprovechadas por el estudiante de forma individual y colectiva. Tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho de la profesora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente (http://prado.ugr.es/moodle/).

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La calificación de la asignatura consta de dos partes:

- La prueba correspondiente al examen teórico en ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria) constituye el 60% de la calificación de la asignatura. Se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 3 puntos de la nota total del examen y otra de preguntas de tipo verdadero/falso, los 3 puntos restantes de la nota total del examen.
- La evaluación del contenido práctico se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo de la asignatura. Se trata de un proceso de evaluación continua que representa el 40% restante de la calificación final de la asignatura y la asistencia es obligatoria. Para poder superar el contenido práctico de la asignatura se ha de asistir como mínimo al 50% de las sesiones prácticas. La calificación de esta parte práctica se alcanza a partir de la valoración de la asistencia a clase y a los seminarios impartidos y la realización y presentación de las actividades prácticas propuestas durante el curso. La calificación correspondiente a la parte práctica se mantiene para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).
- Para los casos en los que los estudiantes no tengan posibilidad de asistir a clase, la evaluación del contenido práctico se llevará a cabo a partir de un programa de prácticas y la realización de un examen práctico. Esta situación ha de ser comunicada a la profesora durante las cuatro primeras semanas de clase. El estudiante deberá de trabajar en un programa de prácticas específico que le encargará la profesora y que deberá ser entregado al finalizar la asignatura, y deberá de resolver el examen de prácticas. La puntuación máxima de las prácticas es de 1,5 puntos y la del examen es de 2,5 puntos.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Para un adecuado seguimiento de los casos y trabajos del alumnado es imprescindible estar dado de alta en la asignatura y en la plataforma http://prado.ugr.es/moodle/.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

Se contempla la realización de una evaluación única final al estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua, según la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada, Aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013 y modificada en

Consejo de Gobierno de 26 de octubre de 2016. El estudiante que requiera acogerse a esta evaluación única final deberá realizar una solicitud justificada a la dirección del departamento en el plazo establecido para ello según normativa de la Universidad de Granada, o ante la causa sobrevenida que justifique el acceso a dicho sistema de evaluación. El departamento resolverá al respecto.

La calificación de la asignatura consta de dos partes:

- La prueba correspondiente al examen teórico constituye el 60% de la calificación de la asignatura. Se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 3 puntos de la nota total del examen y otra de preguntas de tipo verdadero/falso, los 3 puntos restantes de la nota total del examen.
- La evaluación del contenido práctico se llevará a cabo a partir de un programa de prácticas y la realización de un examen práctico. El estudiante deberá de trabajar en un programa de prácticas específico que le encargará la profesora que deberá ser entregado el día del examen, y deberá de resolver el examen de prácticas. La puntuación máxima de las prácticas es de 1,5 puntos y la del examen es de 2,5 puntos.

Para superar la asignatura, y sumar las puntuaciones alcanzadas en la parte de teoría y la parte práctica como nota final, será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.

DISEÑO PARA TODOS: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO (NEAE)

Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.

INFORMACIÓN ADICIONAL

En cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos sin citarlos adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, se tendrán que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet) y comentar con vuestras propias palabras las ideas extraídas de ellas.
Para la inclusión de referencias se recomienda el uso de las normas de publicación de la American Educational Research (APA) en su edición actualizada. Donde cualquier atisbo de plagio será penalizado en la evaluación.