

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	2º	1º	6	Básica
PROFESORES:			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS		
Grupo A: Inmaculada García Maroto Profesor/a pendiente por contratar Grupo B: Francisco Ruiz Espinosa COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: Inmaculada García Maroto			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Inmaculada García Maroto. Despacho A-235. inmagn@ugr.es Francisco Ruiz Espinosa. Despacho B-307 frespinosa@ugr.es Profesor/a por contratar: consultar web		
			HORARIO DE TUTORÍAS: consultar en http://directorio.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Turismo					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES					
Ninguno					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
- Concepto y ámbitos de alcance del marketing. - Análisis del entorno y la competencia. - Comportamiento del consumidor. - Segmentación y posicionamiento en el mercado. - Fundamentos de investigación comercial. - Marketing mix.					

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG2 - Capacidad de organización y planificación.
- CG3 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- CG5 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.
- CG6 - Capacidad de gestión de la información.
- CG7 - Resolución de problemas.
- CG8 - Toma de decisiones.
- CG10 - Trabajo en equipo.
- CG15 - Razonamiento crítico.
- CG16 - Compromiso ético.
- CG17 - Aprendizaje autónomo.
- CG18 - Adaptación a nuevas situaciones.
- CG19 - Creatividad.
- CG20 - Liderazgo.
- CG23 - Motivación por la calidad.
- CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB1 - 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.
- CB2 - 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.
- CB3 - 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.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1. A través del conocimiento y aplicación de los conceptos aprendidos en el grado, ser capaz de identificar y anticipar problemas económicos relevantes en relación con la asignación de recursos en general, tanto en el ámbito privado como en el público.
- CT2. 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.
- CT3. Aprender a comunicarse con fluidez en un entorno y a trabajar en equipo, tanto en un contexto nacional como en un contexto internacional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE9 - Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- CE10 - Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- CE12 - Manejar técnicas de comunicación.



OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es proporcionar al estudiante una visión general de la gestión del marketing en la empresa turística. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

De manera específica se proponen los siguientes objetivos expresados como resultados de la enseñanza:

- Conocerá los diferentes conceptos claves de marketing general, de servicios y turístico.
- Será capaz de diferenciar los elementos del entorno de la comercialización turística.
- Entenderá las características del mercado de servicios turísticos.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores, así como las etapas por las que discurre un consumidor en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1 CONCEPTO Y ÁMBITOS DE ALCANCE DEL MARKETING
 - Concepto de marketing.
 - El marketing estratégico y el marketing operativo.
 - Evolución de la función de marketing en la empresa.
 - La ampliación del concepto de marketing.
- TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA
 - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
 - La competencia en la empresa.
- TEMA 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA
 - Concepto y clasificación de los mercados.
 - El mercado de bienes de consumo.
 - El mercado de bienes industriales.
 - El mercado de servicios.
 - Concepto y dimensión de la demanda.
 - Métodos de previsión de la demanda.
- TEMA 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 - Influencias en el comportamiento del consumidor.
 - Las situaciones de compra.
 - El proceso de decisión de compra del consumidor.
- TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO
 - Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
 - Los criterios de segmentación.
 - Las estrategias básicas de segmentación.
 - El posicionamiento en el mercado.



- TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING
- El marketing mix.
- El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
- Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
- La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
- Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura, con la elaboración de informes y la exposición de conclusiones.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- KOTLER, P., BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2015): Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.
- SANTESMASES, M, MERINO, Mª J. y SÁNCHEZ, J. (2009): Fundamentos de marketing. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. y MERINO, Mª J. (2011): Introducción al marketing, 3ª edición. Ed. Pearson Educación.
- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.
- GARCÍA HENCHE, B. (2011): Marketing del turismo rural. . Ed. Síntesis.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- MEDIANO SERRANO, L. (2000): Marketing turístico. En: Aguirre García, M.S. (ed.), Marketing en sectores específicos: 161-195. Madrid: Ed. Pirámide [CAP 7].
- MUÑOZ OÑATE, F. (2000): Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces.
- REY, M. (coord.) (2017): Fundamentos de marketing turístico. Ed. Pirámide.
- REY, M. (2015): Dirección de marketing turístico. Ed. Pirámide.
- SERRA CANTALLOPS, A. (2011): Marketing turístico. Ed. Pirámide.
- ZEITHAML, V.A., BITNER, M. J. y GREMLER, D. (2009): Marketing de servicios, 5ª edición. Ed. McGraw Hill.

ENLACES RECOMENDADOS

Plataforma PRADO de la Universidad de Granada: <http://prado.ugr.es/moodle/>

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del estudiante acerca del temario que se ha indicado anteriormente.

Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos y lecturas, así como, en el desarrollo de las actividades de trabajo autónomo del alumno.



Más concretamente:

- Se realizará un caso práctico o debatirá una lectura por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el estudiante deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al mismo.
- Se realizarán actividades de trabajo autónomo y/o en grupo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del estudiante.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar de manera individualizada y/o grupal de forma presencial en el horario fijado y expuesto en el despacho de los profesores, así como en el directorio de la Universidad de Granada. Se recomienda que el estudiante que desee asistir a tutorías, lo comunique con suficiente antelación.

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) celebradas en las fechas fijadas por el centro constituye el 70% de la calificación de la asignatura. Se estructurará en una parte de preguntas tipo test, que representa 4 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 30% restante de la calificación final de la asignatura y la asistencia es obligatoria. La calificación de esta parte práctica se alcanza a partir de la valoración de los trabajos que el estudiante haya entregado a lo largo del cuatrimestre, las actividades de trabajo autónomo y la presentación de las actividades prácticas propuestas durante el curso. La calificación correspondiente a la parte práctica se mantiene para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

Será necesario que el estudiante obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (70%) y un examen práctico (30%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o quieran subir nota.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura.

El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.



El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/

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"

La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente del 70% (7 puntos sobre 10) y de 30% (3 puntos sobre 10) de la calificación final. La estructura y contenido del examen teórico será la misma que para los alumnos de evaluación continua. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Asimismo, en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda la evaluación del contenido práctico correspondiente en la asignatura.

Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes además de la bibliografía de la asignatura para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. Por tanto, es necesario citar a los autores si se utilizan definiciones y/o ideas de ellos, hacer referencias en la bibliografía de las fuentes consultadas y teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas de estas consultas.

El estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica al final de su trabajo (añadiendo la dirección de la Web si la información proviene de Internet).

Además, se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen ordinario y/o extraordinario.

Los profesores aportarán el material docente y realizará las comunicaciones generales al grupo que estime oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada.

