

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Marketing Turístico	Marketing de Productos Turísticos	3º	1º	6	Obligatoria
PROFESORAS:			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS		
<ul style="list-style-type: none"> Inmaculada García Maroto (Grupo A) Mª Isabel Viedma del Jesús (Grupo B) <p>COORDINADOR DE LA ASIGNATURA: Inmaculada García Maroto</p>			<p>Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</p> <p>Despachos 1ª planta: A-235 y A-233</p> <p>Correos electrónicos: inmagm@ugr.es y iviedma@ugr.es</p>		
			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					
<ul style="list-style-type: none"> Tener cursadas las asignaturas Introducción al Marketing y Dirección Comercial del Grado en Turismo 					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> El papel del marketing en la planificación estratégica de destinos turísticos. Estrategias de comunicación turística. La promoción turística. La distribución turística. Las nuevas tecnologías en la distribución turística. El marketing de destinos turísticos. 					

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG6 - Capacidad de gestión de la información.
- CG7 - Resolución de problemas.
- CG8 - Toma de decisiones.
- CG15 - Razonamiento crítico.
- CG16 - Compromiso ético.
- CG19 - Creatividad.
- CG23 - Motivación por la calidad.
- CG25 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- 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

- 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 en el sector turístico.
- CE11 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el sector turístico.
- CE12 - Manejar técnicas de comunicación en el ámbito del sector turístico.
- CE14- Manejar técnicas de comunicación en el ámbito del sector turístico.
- CE25- Manejar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- CE28- Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
- CE30 - Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación turística.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo genérico de la materia Marketing de Productos Turísticos es proporcionar al estudiante unos conocimientos de marketing en el ámbito de la comercialización de productos y destinos turísticos, dando a conocer conceptos, técnicas y herramientas que faciliten la comprensión de la función comercial y la toma de decisiones del marketing mix en este ámbito.



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

- Identificar las estrategias e instrumentos del marketing mix.
- Comprender los componentes de los productos turísticos.
- Identificar los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios del producto.
- Comprender la función de la distribución turística.
- Entender los diferentes instrumentos de la promoción turística.
- Analizar la importancia de la comunicación para el posicionamiento de los productos turísticos.
- Aplicar los conocimientos teóricos en la resolución de problemas de la comercialización turística.
- Valorar la importancia de la comercialización de productos turísticos.
- Analizar el marketing de destinos turísticos.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1. EL PRODUCTO TURÍSTICO
 - Introducción: el marketing mix.
 - El producto turístico.
 - La marca en los productos turísticos.
 - El ciclo de vida del producto turístico.
 - El desarrollo de nuevos productos.
- TEMA 2. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
 - El concepto precio y su importancia en el marketing turístico.
 - Factores determinantes de los precios.
 - Métodos y estrategias de fijación de precios.
 - El *Yield Management*.
- TEMA 3. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
 - La función y las peculiaridades de la distribución turística.
 - Los canales de distribución turística.
 - Los intermediarios en el sector turístico.
- TEMA 4. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA
 - La promoción en el sector turístico.
 - Instrumentos de comunicación.
 - El mix de comunicación.
 - Importancia de la comunicación para el posicionamiento de los productos turísticos.
- TEMA 5. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO
 - Internet y marketing turístico.
 - El marketing *on line*.
 - La Web 2.0 como fuente de información turística.
- TEMA 6. EL MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS
 - Introducción al marketing de destinos: el turismo como opción de desarrollo.
 - El análisis del entorno de la comercialización del destino turístico.
 - El turismo sostenible.



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:

- BIGNÉ, E.; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, 3ª edición. ESIC Editorial.
- KOTLER, P., BOWEN, J.T. y MAKENS, J.C. (2015): Marketing turístico, 6ª edición. Ed. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. del (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC Editorial.
- BAACK, C. (2010): Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson Educación.
- CAMPO, S. y YAGUE, M.J. (2011): Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Ed. Síntesis.
- CRESPI, M. y PLANELLS, M. (2012): Destinos turísticos. Ed. Síntesis.
- DÍAZ, B. (2011): Diseño de productos turísticos. Ed. Síntesis.
- ESCOBAR, A. y GONZÁLEZ, Y. (2011): Marketing Turístico. Ed. Síntesis.
- GARCÍA HENCHE, B. (2011): Marketing del turismo rural. . Ed. Síntesis.
- IGLESIAS TOVAR, J.; TALÓN, P. y GARCÍA VIANA, R. (2008): Comercialización de productos y servicios turísticos, 2ª edición. Ed. Síntesis.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. Pearson, Madrid.
- PICAZO, C. (2011): Procesos de guía y asistencia turística. Ed. Síntesis.
- PLANELLS, M y CRESPI, M. (2012): Servicios información turística. Ed. Síntesis.
- 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.

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 de la profesora 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 estudiantes deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa y/o destino 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 de la profesora 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 las profesoras, 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) 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. 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.

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 registrará 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, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la 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.

Las profesoras 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.

