



Nebrija
Universidad



GRADO EN TURISMO
Curso 2011 - 2012

Asignatura: Marketing turístico

Código: TUR108

Asignatura: TUR108 Marketing Turístico

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: Tercero

Semestre: Primero

Profesor/a: Paula Castejón

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Haber cursado la asignatura de Marketing (ECO104).

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

El objetivo fundamental de esta asignatura es profundizar en los aspectos clave del marketing turístico, a partir de los conceptos de marketing introducidos en la asignatura Marketing (ECO104), con el fin de aportar a los alumnos los conocimientos y habilidades fundamentales para poder desempeñar funciones en departamentos de marketing de entidades públicas y privadas del sector turístico.

El contenido del curso combinará el aprendizaje de fundamentos teóricos con los casos prácticos del mercado actual. Se centrará en la comunicación del marketing y requerirá que el alumno se involucre activamente.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Las competencias MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) y habilidades que se potenciarán en esta asignatura son:

- Poseer, comprender y aplicar conocimientos profesionales sobre las áreas funcionales del marketing, la comunicación y las RR.PP en las empresas de sector turístico.
- Conocer los métodos y técnicas específicas para la toma de decisiones en las áreas de marketing y comunicación, en empresas e instituciones del ámbito turístico.
- Desarrollar la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión, y transmitir información, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Identificación de objetivos de empresas turísticas en relación a la tipología de sus productos y servicios, así como su distribución, precio, comunicación, en búsqueda de la eficacia.
- Habilidad para utilizar correctamente la terminología profesional básica de la actividad de la marketing y comunicación.
- Capacidad para entender el entorno y saber adaptarse al cambio.
- Habilidad para trabajar en equipo de forma eficiente y eficaz.
- Detectar las necesidades de información necesarias para la toma de decisiones comerciales profundizando en técnicas de investigación de mercados.
- Conocer los conceptos del marketing en el sector turístico a fin de comprender el proceso de creación de productos y servicios turísticos, sus canales de distribución, políticas de precios y estrategias de comunicación.

- Poseer una marcada orientación al cliente a través del conocimiento de las particularidades del servicio turístico y los diferentes aspectos de comunicación existentes.
- Identificar herramientas de análisis, objetivos, estrategias y políticas comerciales a través de la comprensión del marketing turístico y la práctica comercial de una empresa.
- Manejar técnicas de comunicación hacia el ámbito externo de la organización.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Se combinan diversos elementos metodológicos para desarrollar la capacidad de análisis, diagnóstico y actuación del participante como profesional al frente de un área funcional de marketing de la empresa turística. Los elementos para esta materia son los siguientes:

- Clases de taller teórico prácticas. Se explican los principales conceptos y herramientas de marketing turístico ilustrados con ejemplos prácticos.
- Mantenimiento de un blog a realizar por el alumno para fomentar la interiorización y puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.
- Lectura adicional: completa las explicaciones que se dan en el aula y sirven de soporte para ilustrar conceptos específicos.
- Sesiones con invitados: directores generales o de marketing de empresas turísticas, , etc. para enfatizar los aspectos prácticos de los conceptos impartidos.
- Desarrollo de habilidades directivas en sesiones especialmente diseñadas para que el alumno desarrolle sus capacidades directivas mediante una exposición individual y en grupo y discusión de aspectos específicos de marketing turístico, y defensa de la opinión profesional del alumno.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Actividades Académicas dirigidas 30%

5.1.1.1 Ejercicios prácticos y participación en aula 15%

5.1.1.2 Trabajo de profundización 15%

5.1.2. Examen parcial 20%

5.1.3. Examen final 50%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 70%.

5.2.2. La calificación del trabajo de profundización obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación de un 15%, no siendo posible realizarlo nuevamente.

5.2.3. La calificación de los ejercicios prácticos y la participación en el aula obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación de un 15%, no siendo posible realizarlos nuevamente.

5.2.4. El 20% correspondiente al examen parcial se pierde en la convocatoria extraordinaria.

5.3. Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario: la asistencia a las clases como mínimo del 70% de las horas presenciales, y obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso

IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales, esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en el documento que corresponda.

6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- KOTLER, PHILIP ET AL: Marketing para turismo, Ed. Pearson Prentice Hall, 3ª Edición, Madrid, 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Durante las clases se aportará bibliografía complementaria y webs de interés relativos a cada tema tratado.

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Paula Castejón es Diplomada en Turismo, Master en Dirección y Gestión de Establecimientos Hoteleros, y Executive Communication Program ESIC. Además de formación en marketing directo, marketing on line y marketing de ventas.

Paula tiene 13 años de experiencia en marketing y comunicación en el sector especialmente en el sector hotelero y de restauración. Ha colaborado en la cadena internacional Europe Hotels, en Palafox Hoteles y en el grupo de restauración temática Re-Imagina! Restauración. Posteriormente lideró el Área de Marketing y Comunicación para Hoteles en G4Comunicación trabajando para diferentes hoteles y resorts en España.

En la actualidad ejerce como consultora independiente de marketing y comunicación para hoteles y restauración. Es ponente en diversos foros del sector hotelero. Colabora con la revista Hostelmarket y Hotelístico.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Departamento de Turismo, Campus de la Berzosa. Atención al alumnado previa petición de cita al profesor/a.

Mail: xxxxxxxxxx@nebrija.es

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: TURISMO

ASIGNATURA: MARKETING TURÍSTICO

CURSO: TERCERO

SEMESTRE: PRIMERO

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presen- -ciales	Horas/Semana Estudio y Trabajo
20/09	1	PRESENTACION DEL PROGRAMA	SE IRÁN DETALLANDO A LO LARGO DEL CURSO: + Ejercicios prácticos + Trabajo final de asignatura + Bibliografía y lectura complementaria recomendada + Las actividades programadas	1hr30	
22/09	2	DEFIN. CONCEPTOS DE MARKETING		1hr30	
27/09	3	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE MARKETING TURÍSTICO		1hr30	
29/09	4	MARKETING Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		1hr30	
30/09	5	MICRO- Y MACRO-ENTORNO DE MKT		1hr30	
04/10	6	INVESTIGACIÓN DE MERCADO		1hr30	
06/10	7	EL COMPRADOR. PSICOLOGÍA Y DECISIÓN DE COMPRA		1hr30	
11/10	8	ANÁLISIS DE MERCADO ENTRE ORGANIZACIONES		1hr30	
13/10	9	SEGMENTACIÓN DE MERCADO		1hr30	
14/10	10	POSICIONAMIENTO		1hr30	
18/10	11	PRODUCTO: DISEÑO Y DESARROLLO		1hr30	
20/10	12	MARKETING Y COMUNICACIÓN INTERNA		1hr30	
25/10	13	**ACTIVIDAD PROGRAMADA**		1hr30	
27/10	14	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1hr30	
03/11	15	----- EVALUACIÓN PARCIAL-----		1hr30	
08/11	16	PRECIO. ESTRATEGIAS		1hr30	
10/11	17	DISTRIBUCIÓN. CANALES		1hr30	
15/11	18	COMUNICACIÓN Y PUBLIC. MENSAJE Y SELECCIÓN DE MEDIOS		1hr30	
17/11	19	COMUNICACIÓN Y RRPP		1hr30	
22/11	20	**ACTIVIDAD PROGRAMADA**		1hr30	
24/11	21	MARKETING ON LINE Y SOCIAL MEDIA		1hr30	
29/11	22	**ACTIVIDAD PROGRAMADA**		1hr30	
01/12	23	MARKETING DE VENTAS		1hr30	
13/12	24	**ACTIVIDAD PROGRAMADA**		1hr30	
15/12	25	EL PLAN DE MARKETING		1hr30	
20/12	26	MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS		1hr30	
22/12	27	DPTO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS		1hr30	
10/01	28	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS (I)		1hr30	
12/01	29	EXPOSICION DE TRABAJOS (II)	1hr30		
13 a 14		Evaluación Final Ordinaria		6 hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria			
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL				64hr 30	85hr 30 = 150 horas