



Nuevas
Tendencias del
Marketing Turístico
**Máster Universitario en
Dirección de Empresas
(MBA)**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas Tendencias del Marketing Turístico

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Curso Académico: 2019-20

Carácter: Optativa

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial/ Semipresencial/ A Distancia

Créditos: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Carmen Alba Ruiz-Morales

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas

CB6.- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8.- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9.- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

Competencias generales

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones empresariales.

CG11.- Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

Competencias específicas

CE20.- Integrar los conocimientos adquiridos, analizarlos críticamente y evaluar la información en el campo empresarial.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Saber gestionar diferentes tipos de proyectos y diseñar su correspondiente plan de marketing.
- Conocer las alternativas a las que se enfrenta una empresa a la hora de internacionalizarse.

- Comprender los cambios del mercado y saber adaptar la estrategia de marketing a las nuevas necesidades y demandas.
- Conocer la metodología para la realización de un plan de marketing turístico.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- Influencia de las nuevas características del mercado y los consumidores en las nuevas formas de marketing aplicadas al sector turístico.
- Conocimiento de las características especiales que tiene la gestión de la imagen de un destino turístico.
- Revisión de las fuentes de información necesarias para llevar a cabo un plan de marketing.
- Estudio los diferentes elementos y estrategias relacionadas con el marketing operativo.

2.3. Contenido detallado

TEMA 1: Conceptos fundamentales del marketing operativo.

TEMA 2: Plan de marketing

TEMA 3: Internacionalización

TEMA 4: Co-creación

TEMA 5: Nuevas formas de marketing

TEMA 6: Marketing Mix

TEMA 7: Marketing de destinos

2.4. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares, que recibirán calificación:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Realizar el análisis estratégico de una empresa turística para determinar qué acciones de Marketing desarrollar
- Actividad Dirigida (AD2): Analizar las distintas acciones de Marketing realizadas para promocionar un destino turístico
- Actividad Dirigida (AD3): Diseñar el proceso de internacionalización de una empresa turística

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100%

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100%
Tutoría	10	25%
Trabajo individual del estudiante	35	0%
Trabajo en grupo del estudiante	50	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	0%
Tutoría	30	25%
Trabajo individual del estudiante	55	0%
Trabajo en grupo del estudiante	10	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	50%

Modalidad A Distancia:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	20	0%
Tutoría	20	0%
Trabajo individual del estudiante	35	0%
Trabajo en grupo del estudiante	30	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	20%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajos grupales	25%
Prueba final	50%

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	15%
Trabajos grupales	35%
Prueba final	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	20%
Trabajos grupales	30%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura, sin excepción, para las dos modalidades está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para superar con éxito cualquier materia/asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **Falta Grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García de Madariaga, J., Zamora, J.F. (2011) *Marketing turístico*. Editorial Pearson.
- Escobar, A., González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Editorial Síntesis.
- Shoemaker, S.C., Shaw, M.(2008). *Marketing Essentials on Hospitality and Tourism: Foundations and Practices*. Editorial Pearson.
- De la Ballina Ballina, F.J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.