

17-18

GRADO EN TURISMO
PRIMER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO 65031052



Ámbito: GUJ - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



AEC249E64361A16EE9C0DC6DA1D6534E

17-18

INTRODUCCIÓN AL MARKETING
TURÍSTICO
CÓDIGO 65031052

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA
ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA



Nombre de la asignatura	INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO
Código	65031052
Curso académico	2017/2018
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
Títulos en que se imparte	GRADO EN TURISMO
Curso	PRIMER CURSO
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Todo parece marketing.

Empresas, instituciones públicas, partidos políticos, ONGes, intentan comprender el comportamiento de los consumidores, usuarios, ciudadanos o votantes para gestionar lo más eficaz o rentablemente una marca comercial o política, publicitar y comunicar productos, ideas o servicios públicos, o promocionar la imagen de un destino turístico.

Finalmente, es lo propio del funcionamiento del sistema económico. El capitalismo se basa en la economía de mercado y en el intercambio. ¿Qué otra consecuencia sería esperable que el empeño en conocer y gestionar con criterios económicos lo primordial del mercado: la demanda? Y, *por extensión*, aplicar técnicas e instrumentos de marketing a cualquier intercambio en la sociedad: no sólo de bienes que son propiedad privada (comercial, industrial, intelectual), sino también a ideas, servicios o entornos turísticos, por ejemplo.

De todo esto trata la asignatura "Introducción al Marketing Turístico".

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO se imparte en el primer cuatrimestre del primer curso, y es parte de la FORMACIÓN BÁSICA del Plan de Estudios.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existe ningún requisito específico previo para cursar la asignatura.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	GEMA JUBERIAS CACERES
Correo Electrónico	gjuberias@cee.uned.es
Teléfono	91398-8834
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD



Nombre y Apellidos	JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE
Correo Electrónico	jplaza@cee.uned.es
Teléfono	91398-9238
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

El equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:

Jueves, de 16 a 20 h. Tel.: 91 398 88 34 Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: **gjuberias@cee.uned.es**

Servicio telefónico automático (para calificaciones): 902 25 26 00

Los estudiantes tienen además un profesor tutor en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.

La figura del profesor tutor de los centros asociados es esencial en la UNED, pues permite el contacto directo y personal en el aprendizaje a voluntad del estudiante.

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Introducción al Marketing Turístico es una de las ocho asignaturas cuatrimestrales, de 6 créditos ETCS cada una, que desarrollan la materia denominada DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Dicha materia tiene como objetivo genérico formar al estudiante en las competencias relacionadas con el conocimiento de los fundamentos de las empresas de servicios y la aplicación de los principios básicos de la gestión de las distintas áreas funcionales de las



empresas turísticas, así como la adaptación a los factores que determinan los cambios del entorno.

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO son las siguientes:

- Analizar los fundamentos del marketing así como los objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Evaluar alternativas de planificación, dirección y control de empresas turísticas, así como saber tomar decisiones estratégicas.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje para emprender estudios posteriores en el ámbito del turismo con un alto grado de autonomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones.
- Utilizar en diversos ejercicios las técnicas cuantitativas básicas del conocimiento del mercado y el entorno, y de la gestión del área comercial de la empresa.
- Analizar el comportamiento del consumidor
- Poner en relación los conocimientos adquiridos con las empresas, organizaciones e instituciones del sector turístico.

CONTENIDOS

1. EL CONTEXTO DEL MARKETING
2. CONCEPTOS BÁSICOS
3. LA DEMANDA
4. EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



6. SEGMENTACIÓN

7. EL PRODUCTO

8. LA PROMOCIÓN

9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

10. MARKETING DIGITAL, INTERNET Y MARKETING DIRECTO

11. EL PRECIO

12. ESTRATEGIAS DE MARKETING

13. EL SECTOR TURÍSTICO Y EL MARKETING

14. EJERCICIOS DE MARKETING

METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico y único (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además actividades recomendadas para consolidar los conceptos teóricos aprendidos, **pruebas de test y ejercicios numéricos interactivos**, además de simulaciones para la **preparación de las pruebas presenciales**. La utilización del material didáctico básico habrá de hacerla el estudiante siguiendo las instrucciones de la **GUÍA DE ESTUDIO de la asignatura que encontrará en el CAMPUS VIRTUAL**. Es imprescindible su lectura atenta para poder cursar la asignatura.

Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

- **Trabajo autónomo:** estudio de los contenidos teóricos del material didáctico básico, realización de los ejercicios y actividades propuestos en dicho material, y preparación de las pruebas de evaluación y realización de las mismas.
- **Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores.** Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con los profesores del equipo docente para la resolución de dudas, así como con los profesores tutores (véase el apartado de



"tutorización") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

A todos estos efectos, además de utilizar el canal de comunicación del curso virtual, el estudiante podrá plantear cuestiones al profesorado todos los jueves lectivos del primer cuatrimestre de 16 a 20 horas (véase apartado de "recursos de apoyo").

Todas estas actividades ayudarán a valorar la adquisición de conocimientos y su aplicación práctica, así como las competencias, habilidades y aptitudes relacionadas con la asignatura. El reparto recomendado de las horas del trabajo del estudiante que representan los ECTS es el siguiente: 60% para el trabajo autónomo y 40% para el correspondiente a la interacción con equipos docentes y profesores tutores.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	25
Duración del examen	90 (minutos)
Material permitido en el examen	

Calculadora aritmética básica y no programable.

Criterios de evaluación

Cada pregunta tiene una sola alternativa correcta, tanto en el caso de las preguntas teóricas como en el caso de los ejercicios numéricos.

Los errores penalizan en una porción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Las preguntas en blanco no puntúan.

La puntuación mínima que ha de obtener el alumno para superar la asignatura es 5.

% del examen sobre la nota final	100
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

Los exámenes de reserva y el extraordinario de diciembre no serán tipo test. Constarán de cuatro preguntas a desarrollar.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?

Descripción

Diez preguntas tipo test a contestar en un tiempo máximo de 30 minutos.

Criterios de evaluación



Cada pregunta tiene una sola alternativa correcta. Los errores no se penalizan. Las preguntas en blanco no puntúan.

El resultado de la PEC se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

Ponderación de la PEC en la nota final 10%

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

La PEC se realizará a través del curso virtual.

La fecha exacta de realización de la PEC se comunicará oportunamente en el curso virtual.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final 0

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

La nota final resulta de la suma de la calificación obtenida en la prueba presencial y en la PEC teniendo en cuenta los criterios de evaluación descritos anteriormente, es decir: La puntuación mínima de la prueba presencial que ha de obtener el alumno para superar la asignatura es 5.

El resultado de la PEC se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El nuevo material didáctico básico y único para estudiar la asignatura es el siguiente manual:

Introducción al Marketing. Teoría y Ejercicios. 2017

Autor: Ramón Rufín Moreno

La **adquisición** del material está disponible [aquí](#).



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de una **GUÍA DE ESTUDIO** en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas. Y sobre todo se dan las **INSTRUCCIONES PARA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO BÁSICO** de la asignatura.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico en la preparación de las pruebas de evaluación.

Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo) y teléfono, o correo electrónico:

Jueves, de 16 a 20 h. Tel.: 91 398 88 34 Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: **gjuberias@cee.uned.es**

Servicio telefónico automático (para calificaciones): 902 25 26 00

El estudiante tendrá también a su disposición los medios existentes en la excelente red de bibliotecas de la UNED, incluida la más próxima de su centro asociado, en los horarios establecidos al efecto. Muchos de los servicios de biblioteca son también accesibles on-line a través del Campus UNED (www.uned.es).

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no hayan sido sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.

