

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

Curso 2010/2011

(Código: 65031052)

1.PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Todo parece marketing.

Empresas, instituciones públicas, partidos políticos, ONGs, 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".

2.CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

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

Es además 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.

3.REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existe ningún requisito específico previo para cursar la asignatura.



4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones.
- Utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas 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.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

6.EQUIPO DOCENTE

- DATOS NO DISPONIBLES POR OBSOLESCENCIA

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además ejercicios y actividades recomendadas para consolidar los conceptos teóricos aprendidos.

También encontrará reseñas de libros que le permitirán ampliar, profundizar o ejercitar sus conocimientos cuando lo considere deseable o necesario.

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.

8.EVALUACIÓN

1. PRUEBAS PRESENCIALES

Las pruebas presenciales ordinarias constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva y especiales.

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.

2.- OTRAS ACTIVIDADES

Ejercicios de evaluación continua:

Tienen carácter voluntario. El estudiante podrá participar en las actividades de evaluación continua que consistirán en la realización de ejercicios cuya resolución le pueda ayudar en la asimilación de los contenidos de la asignatura. La calificación en esta prueba equivale al 10% de la calificación final.

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

9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

Hay un libro básico y único para la preparación de la asignatura:

RAMÓN RUFÍN: "Marketing". Editorial Sanz y Torres. Madrid, 2010.

Para su utilización deberá consultarse la GUÍA DE ESTUDIO del curso virtual que se menciona en el apartado de "Recursos de apoyo".

10.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

11.RECURSOS DE APOYO

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.

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).

12.TUTORIZACIÓN

Los estudiantes tienen 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.

