19-20

GRADO EN TURISMO
PRIMER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO 65031052

UNED

19-20

INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

CÓDIGO 65031052

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
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
ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

Nombre de la asignatura	INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO
Código	65031052
Curso académico	2019/2020
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
Título en que se imparte	GRADO EN TURISMO
Curso	PRIMER CURSO
Periodo	SEMESTRE 1
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Nº ETCS	6
Horas	150.0
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 de 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	MARIA DOLORES REINA PAZ (Coordinador de asignatura)
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	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

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

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 lectivos, de 10 a 14 horas.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
Tel.: 91 398 88 34/6347
Correo electrónico: **gjuberias@cee.uned.es**
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

En el enlace que aparece a continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura. Estas pueden ser:

•**Tutorías de centro o presenciales**: se puede asistir físicamente en un aula o despacho del centro asociado.

•**Tutorías campus/intercampus**: se puede acceder vía internet.

La información ofrecida respecto a las tutorías de una asignatura es orientativa. Las asignaturas con tutorías y los horarios del curso actual estarán disponibles en las fechas de inicio del curso académico. Para más información contacte con su centro asociado.

Consultar horarios de tutorización de la asignatura 65031052

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 INTERACTIVOS

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 en centros asociados") 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 10 a 14 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.

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

Ninguno

Criterios de evaluación

Cada pregunta tiene **una sola alternativa correcta**.

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

% del examen sobre la nota final	80
Nota del examen para aprobar sin PEC	
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	8
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?	Si

Descripción

Diez preguntas tipo test a contestar **en el manual online** en un tiempo máximo de 30 minutos.

Para quienes **no** adquieran el material didáctico básico (manual online), se propondrá una PEC específica en el curso virtual que puntuará con un 20% de la calificación final.

Dicha PEC constará de diez preguntas tipo test sobre cuestiones teóricas y sobre dos ejercicios numéricos, similares a las contenidas en el manual online, y a contestar en un tiempo máximo de 30 minutos.

Criterios de evaluación

Cada pregunta tiene una sola alternativa correcta. **Los errores penalizan** un 50% de lo que suman las preguntas contestadas correctamente. 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 5 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 fecha y hora de realización de la PEC se comunicarán oportunamente en el curso virtual.

En todo caso tendrá lugar en el mes de enero.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? Si

Descripción

Actividades y pruebas de test en el **manual online** de la asignatura.

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final 10%

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

El resultado de las actividades evaluables se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura siempre y cuando se alcance una nota mínima de 5 en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

La nota final resulta de **la suma de la calificación obtenida en la prueba presencial (que es el 80% de la nota final), en las PEC, y en las actividades evaluables** en el manual online teniendo en cuenta los criterios de evaluación descritos anteriormente, es decir:

·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 5 en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.

·La puntuación de la PEC será de un 10% (es decir, un máximo de 1 punto de la nota final) si se realiza en el manual online, y de un 20% (es decir, un máximo de 2 puntos sobre la nota final) si no se adquiere el manual online y se realiza por tanto en la plataforma del curso virtual.

·El resultado de las actividades evaluables en el manual online se tendrá en cuenta para la calificación final de la asignatura siempre y cuando se alcance una nota mínima de 5 en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. La puntuación de las actividades evaluables será de un 10% (es decir, un máximo de 1 punto sobre la nota final).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

El material didáctico básico recomendado para estudiar la asignatura es el siguiente manual online:

Ramón Rufín: **Introducción al Marketing. Teoría y Ejercicios**. 2017
https://www.fundacion.uned.es/15566

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alternativamente el estudio de la asignatura también podrá realizarse a través de los siguientes manuales:

·Rosa M. Hernández, A. Garrido y A. González: Ejercicios de Marketing. Editorial Esic, 2016 ISBN 978-84-16462-65-0

·Manuel Rey (coord.): Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección. Editorial Pirámide, 2017. ISBN 978-84-368-3688-2

·Ramón Rufín, Mª Dolores Reina: Fundamentos de Marketing. Editorial Sanz y Torres, 2003. ISBN 978-84-8004-603-9

·Ramón Rufín: Marketing. Conceptos, Instrumentos y Estrategias, 1999. Editorial Uned. ISBN 978-84-362-3737-5

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 lectivos, de 10 a 14 horas.
Correo electrónico: **gjuberias@cee.uned.es**
También pueden ser de utilidad las bibliotecas de los Centros Asociados para la **consulta del material didáctico** básico.

ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

https://app.uned.es/evacaldos/asignatura/adendasig/65031052

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 se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.