



GUÍA DOCENTE 2011-2012
MARKETING TURÍSTICO

1. Denominación de la asignatura:

MARKETING TURÍSTICO

Código

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA

4.b Coordinador de la asignatura

M^a BEGOÑA SANMARTI ESTARTA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

1º CURSO- 2º SEMESTRE

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Básica



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- Capacidad de análisis y síntesis (T1)
- .- Capacidad de gestión de la información (T6)
- .- Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar (T10)
- .- Trabajo en un contexto internacional (T11)
- .- Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural política y económica (E1)
- .- Analizar la dimensión económica del turismo (E2)
- .- Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas (E9)

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
El objetivo primordial es dar al alumno los conocimientos básicos sobre el Marketing turístico. Por tanto, sus contenidos más destacados han sido definidos en cuatro partes: Conceptualización del Marketing como proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores; Análisis del comportamiento del comprador en el sector turístico y análisis de la demanda; Segmentación en el sector turístico y por último elaboración de políticas comerciales.
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA ALTÉS MACHIN, C., MARKETING Y TURISMO, SÍNTESIS, ESCOBAR, A. ET AL., MARKETING TURÍSTICO, SÍNTESIS, REY, M., FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO, SÍNTESIS , SERRA, A., MARKETING TURÍSTICO, ESIC/PIRÁMIDE,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CAMARERO IZQUIERDO, C. ET AL., MARKETING DEL PATRIMONIO CULTURAL, PIRÁMIDE,
ESTEBAN TALAYA, A., PRINCIPIOS DE MARKETING, ESIC,
GARCIA HENCHE, B., MARKETING DEL TURISMO RURAL, PIRÁMIDE,
KOTLER, PH., DIRECCIÓN DE MARKETING, PEARSON,
SANTESMASES MESTRE, M., MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, PIRÁMIDE,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	T1-T6-E1-E2	24	30	54
CLASES PRÁCTICAS	T10-T11-E9	23	30	53
EXPOSICIONES PÚBLICAS	T1-T6-T10-E9	1	6	7
ASISTENCIA A TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	T1-T6-T10-T11-E1-E2-E9	4	30	34
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso en la calificación final
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA TEÓRICA	20 %
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA PRÁCTICA	20 %
EXÁMEN TEÓRICO FINAL	30 %
EXÁMEN PRÁCTICO FINAL	30 %
Total	100 %



Evaluación excepcional, si procede:

EN EL SISTEMA DE EVALUACIÓN EXCEPCIONAL SE EXIGIRÁ REALIZAR Y/O LA ENTREGA DE TRABAJOS COMO EN EL SISTEMA ORDINARIO, PARA GARANTIZAR LA ADQUISICIÓN DE DETERMINADAS COMPETENCIAS, Y LA PRESENTACIÓN A LAS PRUEBAS DE CONTENIDOS QUE SE ESTABLEZCAN

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones en Power-Point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

TEORÍA GRUPO A: JUEVES DE 8.00-10.00 H
PRÁCTICA GRUPO A: VIERNES DE 10.00-12.00 H

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL