



Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Créditos	3 presenciales (75 horas) 3 no presenciales (75 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR (Campus Extens)
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesor/a	Horario de atención a los alumnos					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
Rosa Estades Muntaner rosa.estades@uib.es	11:00h	12:30h	Viernes	26/09/2014	27/03/2015	Nº 4 (Arxiduc Lluís Salvador) - CITA PREVIA POR EMAIL. Posibilidad de tutorías por videollamada.
Antoni Serra Cantallops antoni.serra@uib.es	11:00h	12:00h	Martes	23/09/2014	28/07/2015	111 Ed. G.M. Jovellanos antoni.serra@uib.cat (cita prèvia per email)

Contextualización

Marketing Turístico II responde a la necesidad del estudiante de Turismo de conocer en profundidad los instrumentos que le permitirán abordar tareas de comercialización en la vasta industria turística. En un entorno cada vez más competitivo, las empresas e instituciones están obligadas a planificar y ejecutar su actuación de forma profesional, utilizando todas las herramientas que tienen a su disposición. El marketing se ha convertido en un elemento estratégico para ellas, por lo que en esta asignatura se pretende dotar a los alumnos de los conocimientos y competencias necesarias para desenvolverse profesionalmente en este entorno.

Requisitos

El alumnado debe contar con los conocimientos básicos impartidos en la asignatura Marketing Turístico I.





Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Recomendables

Es recomendable que el alumnado haya cursado satisfactoriamente las asignaturas de Inglés, Contratación turística, Análisis cuantitativo de la actividad turística y Análisis microeconómico del turismo.

Competencias

La asignatura pretende dotar al alumno de las competencias necesarias para desenvolverse profesionalmente desarrollando actividades de marketing en el sector turístico.

Específicas

- * Reconocer la importancia que tiene el marketing en la estrategia y en la gestión empresarial..
- * Dotar al alumnado de la capacidad de elaborar un plan de marketing..
- * Reconocer el impacto de las decisiones relacionadas con las diferentes variables del marketing operativo en la estrategia empresarial. Distinguir y analizar estrategias y actuaciones concretas de diferentes empresas o instituciones, conducentes al liderazgo en sus respectivos mercados..

Genéricas

- * Capacidad de trabajo en grupo, en entornos diversos..
- * Habilidad de comunicación, oral y escrita. Manejo de técnicas de presentación, al objeto de transmitir información, ideas y soluciones a públicos tanto especializados como no especializados..
- * Habilidades analíticas: recopilar, organizar e interpretar datos cuantitativos y cualitativos RELEVANTES para el caso. Capacidad de síntesis y de reflexión crítica sobre los casos que se trabajan en clase..

Básica

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/

Contenidos

Contenidos temáticos

0. Introducción al marketing operativo

1. Diseño y gestión de productos y servicios

Los estudiantes deben ser capaces de:

Definir el término Producto, incluyendo las dimensiones de producto principal, facilitador, de apoyo y aumentado.

Explicar cómo la atmósfera, la interacción con el cliente y la co-producción con el cliente son todos elementos que hay que reconocer y manejar para diseñar un producto.

Entender la importancia de la marca, su gestión y las condiciones que la apoyan.

Explicar el nuevo proceso de desarrollo de productos.

Entender cómo el ciclo de vida del producto se puede aplicar a la industria del Turismo.

2. Precio: consideraciones para su fijación, enfoques y estrategias

Los estudiantes deben ser capaces de:



Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Describir los factores internos y externos que afectan a las decisiones sobre precios.
Comparar los diferentes enfoques generales de precios.
Identificar estrategias de precios para nuevos productos o servicios, como la “descremación del mercado” y la “penetración”.
Entender cómo aplicar diferentes estrategias de precios a productos existentes.

3. Canales de distribución

Los estudiantes deben ser capaces de:

Describir la naturaleza de los canales de distribución, y explicar por qué se utilizan intermediarios en la comercialización.

Comprender los diferentes intermediarios de marketing a disposición de la industria del turismo.

Conocer la fórmula de la franquicia.

4. Promoción de los productos y servicios: Comunicación integrada y Publicidad

Conocer el proceso y las ventajas de la Comunicación Integrada de Marketing.

Definir los cinco instrumentos de promoción y discutir los factores que deben tenerse en cuenta en la configuración del mix de promoción.

Describir los pasos para desarrollar una comunicación efectiva.

Explicar los métodos para establecer el presupuesto de promoción y los factores que afectan al diseño del mix de promoción.

Definir el papel de la publicidad en el mix de promoción.

Describir las principales decisiones en la publicidad.

5. Promoción de los productos y servicios: Relaciones Públicas y Promoción de Ventas

Los estudiantes deben ser capaces de:

Comprender las diferentes actividades y el proceso de relaciones públicas.

Explicar cómo las empresas utilizan las relaciones públicas para comunicarse e influir en los públicos importantes.

Explicar cómo se desarrollan e implementan campañas de promoción de ventas.

6. Marketing directo y online: construyendo relaciones con los clientes

Los estudiantes deben ser capaces de:

Definir el marketing directo y comprender sus beneficios a los clientes y empresas.

Comprender cómo las bases de datos pueden ser utilizadas para desarrollar campañas de marketing directo.

Explicar cómo las empresas utilizan Internet y otras tecnologías en su estrategias de marketing online.

Metodología docente

Clases teóricas en las que se ofrecerá el contenido básico de la asignatura, combinadas con seminarios y trabajos prácticos en los que se desarrollarán, profundizarán y aplicarán los conceptos explicados en clase. Se trabajará con el método del caso y se participará en actividades programadas por la facultad.

Actividades de trabajo presencial



Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases magistrales	Grupo grande (G)	<p>El docente expondrá los contenidos teóricos con la participación activa del alumnado.</p> <p>Se ofrecerán presentaciones, que estarán a disposición del alumno en el Campus Extens. Es preciso que el alumnado visite diariamente el espacio de la asignatura este entorno web, ya que será una importante herramienta de comunicación entre el profesor y el estudiante.</p>	40
Seminarios y talleres	Casos prácticos o artículos	Grupo mediano (M)	<p>El trabajo con casos prácticos en diferentes formatos (artículos y casos del libro de texto de la asignatura, artículos periodísticos, informes, audiovisuales, etc.) permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad para relacionarlos.</p> <p>Se proporcionará el caso o el artículo en la misma sesión o bien previamente, para poder desarrollar una discusión guiada por el profesor. Podrá solicitarse al alumnado una conclusión o análisis por escrito.</p> <p>Se valorará también la participación en las actividades organizadas por la facultad.</p>	35

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio y trabajo individual	<p>Evaluación continua del aprendizaje individual de los contenidos de la asignatura.</p> <p>Se contará para ello con las presentaciones del profesor, y se completará, si es necesario, con la revisión de páginas web, bibliografía, textos recomendados, estudios de casos, etc.</p>	45
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Presentaciones de trabajos en grupo	<p>Realización de trabajos y preparación de la exposición de presentaciones, en los que se validará la asimilación de los contenidos de temas desarrollados en clase, la capacidad de expresión oral y escrita, las técnicas de presentación y la capacidad de trabajo en grupo.</p> <p>Los alumnos deberán reunirse y trabajar en equipo para preparar los trabajos y presentaciones a realizar durante los seminarios o talleres.</p>	30



Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Evaluación del aprendizaje del estudiante

La evaluación se realizará mediante un examen final y los trabajos realizados en clase o en casa, tanto individuales como en grupo. Además, se realizará una prueba de evaluación a mitad del periodo y se valorará la participación activa tanto en las clases teóricas como en los seminarios.

El examen final supone un 40% de la nota y es necesario obtener como mínimo un 4 para que se puede superar la asignatura. Los trabajos, de presentación obligatoria, y el test suponen el otro 60% de la nota. Para aprobar el curso, la media de ambas puntuaciones debe ser al menos de 5.

Clases magistrales

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
Descripción	El docente expondrá los contenidos teóricos con la participación activa del alumnado. Se ofrecerán presentaciones, que estarán a disposición del alumno en el Campus Extens. Es preciso que el alumnado visite diariamente el espacio de la asignatura este entorno web, ya que será una importante herramienta de comunicación entre el profesor y el estudiante.
Criterios de evaluación	Resultados del examen final: -Resultados del test. -Respuesta a la/s pregunta/s de desarrollo, en la/s que se evaluará la aplicación de la teoría, la capacidad crítica y la redacción.

Porcentaje de la calificación final: 40%

Casos prácticos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (no recuperable)
Descripción	El trabajo con casos prácticos en diferentes formatos (artículos y casos del libro de texto de la asignatura, artículos periodísticos, informes, audiovisuales, etc.) permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad para relacionarlos. Se proporcionará el caso o el artículo en la misma sesión o bien previamente, para poder desarrollar una discusión guiada por el profesor. Podrá solicitarse al alumnado una conclusión o análisis por escrito. Se valorará también la participación en las actividades organizadas por la facultad.
Criterios de evaluación	Participación en clase. Abordar las cuestiones que se plantean. Iniciativa individual. Seguir la metodología explicada en clase. Espíritu crítico cuando se analizan acciones de marketing y comunicación.





Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Redacción clara y correcta en el análisis de casos.

Porcentaje de la calificación final: 15%

Estudio y trabajo individual

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual
Técnica	Pruebas de respuesta breve (no recuperable)
Descripción	Evaluación continua del aprendizaje individual de los contenidos de la asignatura. Se contará para ello con las presentaciones del profesor, y se completará, si es necesario, con la revisión de páginas web, bibliografía, textos recomendados, estudios de casos, etc.
Criterios de evaluación	Resultados del test.

Porcentaje de la calificación final: 15%

Presentaciones de trabajos en grupo

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (no recuperable)
Descripción	Realización de trabajos y preparación de la exposición de presentaciones, en los que se validará la asimilación de los contenidos de temas desarrollados en clase, la capacidad de expresión oral y escrita, las técnicas de presentación y la capacidad de trabajo en grupo. Los alumnos deberán reunirse y trabajar en equipo para preparar los trabajos y presentaciones a realizar durante los seminarios o talleres.
Criterios de evaluación	Presentación de los trabajos en grupo: uno a mitad de periodo y otro al final. Ambos trabajos incluirán la redacción de un informe, así como una presentación oral, con apoyo audiovisual. Se evaluará: -La aplicación de la teoría al tema planteado. -La capacidad de trabajo en equipo (iniciativa, coordinación, reparto de la carga de trabajo, etc.) -La claridad expositiva y el control del tiempo. -La corrección del lenguaje, tanto en la redacción del informe como en la exposición. -La capacidad de abstracción: escoger los elementos esenciales del informe para su exposición pública. -Creatividad. -Capacidad analítica y crítica. Capacidad para responder a las cuestiones planteadas.

Porcentaje de la calificación final: 30%

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

Philip R. Kotler, John T. Bowen, James Maken (2010): "Marketing for Hospitality and Tourism". Fifth Edition. Ed. Prentice Hall.
Antoni Serra (2002): "Marketing Turístico". ESIC, Ediciones Pirámide. Madrid





Año académico	2014-15
Asignatura	20519 - Marketing Turístico II
Grupo	Grupo 32, 1S, GTUR
Guía docente	F
Idioma	Castellano

Bibliografía complementaria

A. V. Seaton, M. M. Bennett (1996): "Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases". Thomson Learning

Otros recursos

Análisis de casos prácticos del libro de Kotler.
Informes y artículos propuestos en los seminarios.

