

Guía docente

Identificación de la asignatura

Asignatura / Grupo	20519 - Marketing Turístico II / 35
Titulación	Doble titulación: Grado en Administración de Empresas y Grado en Turismo - Cuarto curso Grado en Turismo - Tercer curso Doble titulación: Grado en Economía y Grado en Turismo (Pla 2015) - Cuarto curso
Créditos	6
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Horario de atención a los alumnos

Profesor/a	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho / Edificio
Soraya Romero López soraya.romero@uib.es						Hay que concertar cita previa con el/la profesor/a para hacer una tutoría

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 industria turística. En un entorno cada vez más competitivo, donde 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 dotará a los alumnos de los conocimientos y competencias necesarios para desenvolverse profesionalmente en este entorno.

En resumen, se formará al estudiante sobre herramientas de marketing aplicado al sector turístico con el fin de que éste pueda desempeñar de forma adecuada tareas relacionadas con el marketing en organismos y empresas turísticas.

Nota:

- * "Aquesta assignatura s'imparteix de forma presencial als grups de dematí a Palma. Al grups d'horabaixa s'imparteix de forma presencial a Palma, i per video conferència per al grup de Menorca"
- * "Esta asignatura se imparte de forma presencial en los grupos de mañana en Palma. En los grupos de tarde se imparte de forma presencial en Palma, y por video conferencia para el grupo de Menorca"

Requisitos

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

Guía docente

Esenciales

Márketing I.

Competencias

Específicas

- * Reconocer la importancia que tiene el marketing en la estrategia y en la gestión empresarial. .
- * 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. .
- * Dotar al alumno de la capacidad de elaborar un plan de marketing. .

Genéricas

- * 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. .

Transversales

- * 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/ .

Básicas

- * 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/repaso

- Capitulo de repaso sobre las estrategias de marketing turístico.
- Técnicas de análisis del macro y micro-entorno.
- Conceptos: Segmentación y posicionamiento.

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.

Guía docente

- * 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:
 - * 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 - intermediación
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 (3 créditos, 75 horas)

Guía docente

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas	Clases teóricas	Grupo grande (G)	El docente expondrá los contenidos teóricos con la participación activa del alumnado.	40
Seminarios y talleres	Casos prácticos	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>	33
Evaluación	Examen final	Grupo grande (G)	Evaluar los conocimientos del alumno respecto a la material de estudio.	2

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 Aula Digital.

Actividades de trabajo no presencial (3 créditos, 75 horas)

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio 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, estudios de casos, etc.</p>	45
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Presentaciones de trabajos en grupo	<p>Presentación de los trabajos en grupo.</p> <p>Ambos trabajos incluirán la redacción de un informe, así como una presentación oral, con apoyo audiovisual.</p> <p>Se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none"> -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. 	30

Guía docente

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
		-Capacidad analítica y crítica. Capacidad para responder a las cuestiones planteadas.	

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 de **forma autónoma fuera del aula**, tanto individuales como en grupo. Además, se realizarán **dos test de evaluación** y se valorará la **participación activa tanto en las clases teóricas como en los seminarios**.

- * El **examen final** supone un **40%** de la calificación y es necesario obtener como **mínimo un 4 sobre 10** para que se puede superar la asignatura.
- * Los **trabajos de presentación obligatoria** y los **dos test** suponen el otro **60% de la nota final (se necesita un mínimo de 4 sobre 10 para hacer media)**.
- * Para aprobar el cursula media de ambas puntuaciones (examen final + trabajos y test) debe ser al menos de 5 sobre 10.

Fraude en elementos de evaluación

De acuerdo con el artículo 33 del Reglamento académico, "con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda seguir contra el estudiante infractor, la realización demostradamente fraudulenta de alguno de los elementos de evaluación incluidos en guías docentes de las asignaturas comportará, a criterio del profesor, una minusvaloración en su calificación que puede suponer la calificación de «suspense 0» en la evaluación anual de la asignatura".

Clases teóricas

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	El docente expondrá los contenidos teóricos con la participación activa del alumnado.
Criterios de evaluación	- 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 durante las clases. - Asistencia.

Porcentaje de la calificación final: 5% para el itinerario A

Porcentaje de la calificación final: 0% para el itinerario B



Guía docente

Casos prácticos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas objetivas (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 las actividades propuestas en seminarios y talleres. Abordar las cuestiones que se plantean. Iniciativa individual. Seguir la metodología explicada en clase. Espíritu crítico cuando se analizar acciones de marketing y comunicación. Redacción clara y correcta en el análisis de casos. Envío a tiempo de las cuestiones. Exámenes teóricos para evaluar el nivel del alumnado a través de ordenador.

Porcentaje de la calificación final: 10% para el itinerario A

Porcentaje de la calificación final: 0% para el itinerario B

Examen final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
Descripción	Evaluar los conocimientos del alumno respecto a la material de estudio.
Criterios de evaluación	Examen teórico

Porcentaje de la calificación final: 40% para el itinerario A con calificación mínima 4

Porcentaje de la calificación final: 50% para el itinerario B con calificación mínima 4

Estudio 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, estudios de casos, etc.
Criterios de evaluación	Participación en las actividades propuestas en seminarios y talleres. Abordar las cuestiones que se plantean. Iniciativa individual. Seguir la metodología explicada en clase. Espíritu crítico cuando se analizar acciones de marketing y comunicación. Redacción clara y correcta en el análisis de casos.

Guía docente

Envío atiempose de lascuestiones.

Porcentaje de la calificación final: 10% para el itinerario A con calificación mínima 5

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario B con calificación mínima 0

Presentaciones de trabajos en grupo

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (no recuperable)
Descripción	Presentación de los trabajos en grupo. 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.
Criterios de evaluación	Redacción del plan de marketing. Atender a los criterios de redacción del informe en tiempo y forma. 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 redacción del informe. -La capacidad de abstracción: escoger los elementos esenciales del informe para su exposición pública. *La parte escrita y la defensa se evaluarán por separado formando la calificación en conjunto.

Porcentaje de la calificación final: 35% para el itinerario A con calificación mínima 5

Porcentaje de la calificación final: 35% para el itinerario B con calificación mínima 5

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

- * Antoni Serra (2002): "Marketing Turístico". ESIC, Ediciones Pirámide. Madrid
- * A. V. Seaton, M. M. Bennett (1996): "Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases". Thomson Learning

Bibliografía complementaria

- * Philip Kotler, Irving Rein, Donald Haider, and Christer Asplund (1999) Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. Financial Times Management

Otros recursos

Belen Rey y Vicente Inglada. Evolución reciente de las compañías de bajo coste en Europa. Una referencia al caso de España.



Guía docente

Departamento de Economía Aplicada II. Universidad Complutense de Madrid
http://www.ucm.es/info/ecap2/seminario/seminario06.07/belen_inglada.pdf
EducaMarketing (2005): Las aerolíneas de bajo coste o cómo romper las reglas de juego.
<http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/Aerol%C3%ADneas%20de%20bajo%20coste.pdf>
Juan Sobejano. Ebook Turismo 2.0, Hosteltur,
<http://www.hosteltur.com/web/uploads/f8774a0bafa1b4ab.pdf>
Observatorio 2.0. Social media hotel marketing. Estudio de utilización de redes sociales en el sector hotelero.
Diciembre 2009.
<http://www.fontem.com/archivos/2048.pdf>
Juliana Medaglia Silveira y Carlos Eduardo Silveira (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. Universidad Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri-Minas Gerais, Brasil. En Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 18 (2009) pp 530 – 545
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a02.pdf>

