

Guía docente

Identificación de la asignatura

Asignatura / Grupo	20519 - Marketing Turístico II / 39
Titulación	Doble titulación: Grado en Economía y Grado en Turismo (Pla 2015) - Cuarto curso Doble titulación: Grado en Administración de Empresas y Grado en Turismo - Cuarto curso Doble titulación: Grado en Economía y Grado en Turismo - Tercer curso Grado en Turismo - Tercer curso
Créditos	6
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Horario de atención a los alumnos

Profesor/a	Horario 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 es una asignatura obligatoria. El enfoque actual está diseñado para ser una extensión del curso Marketing Marketing I en el que se le ofrece al estudiante una visión inicial del marketing aplicado al turismo y está familiarizado con conceptos como el análisis del entorno de mercado, la demanda turística, el comportamiento del consumidor segmentación del mercado y posicionamiento.

Este curso cubre los elementos centrales de lo que se denomina marketing mix (producto, precio y promoción, siendo la distribución ampliamente desarrollada en el curso específico Intermediación Turística), con el objetivo de preparar a los estudiantes para que comprendan y desarrollen la toma de decisiones aplicadas al marketing turístico.

Requisitos

Esenciales

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

Guía docente

Recomendables

Se recomienda a los estudiantes que hayan completado con éxito los siguientes cursos: Contratación Turística, Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística y Análisis Microeconómico del Turismo.

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.

Genéricas

- * Saber aplicar los conocimientos técnicos y metodológicos a su trabajo y hacerlo de manera profesional, integrando las diferentes áreas temáticas relacionadas con el turismo que ha estudiado. Poseer las habilidades necesarias y demostrarlas al presentar y defender argumentos y resolver problemas en áreas temáticas relevantes.
- * 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

- * Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en cualquiera de las áreas temáticas relacionadas con el marketing y el turismo, tanto a un público especializado como a un público no especializado.

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
Capítulo introductorio y de repaso
1. Diseño y gestión de productos y servicios
 - I. Definir el término Producto, que incluye el producto principal, de facilitación, de soporte y aumentado.
 - II. Explicar cómo la atmósfera, la interacción con el cliente y la coproducción con el cliente son elementos que deben preocuparse a la hora de diseñar un producto.
 - III. Comprender el branding y las condiciones que lo soportan.
2. Precio: consideraciones para su fijación, enfoques y estrategias

Guía docente

- I. Describir los factores internos y externos que afectan a las decisiones sobre precios.
 - II. Comparar los diferentes enfoques generales de precios.
 - III. Identificar estrategias de precios para nuevos productos o servicios, como la “descremación del mercado” y la “penetración”.
 - IV. Entender cómo aplicar diferentes estrategias de precios a productos existentes.
3. Canales de distribución - intermediación
- I. Describir la naturaleza de los canales de distribución, y explicar por qué se utilizan intermediarios en la comercialización.
 - II. Comprender los diferentes intermediarios de marketing a disposición de la industria del turismo.
 - III. Conocer la fórmula de la franquicia.
4. Promoción de los productos y servicios: Comunicación integrada y Publicidad
- I. Conocer el proceso y las ventajas de la Comunicación Integrada de Marketing.
 - II. Definir los cinco instrumentos de promoción y discutir los factores que deben tenerse en cuenta en la configuración del mix de promoción.
 - III. Describir los pasos para desarrollar una comunicación efectiva.
 - IV. Explicar los métodos para establecer el presupuesto de promoción y los factores que afectan al diseño del mix de promoción.
 - V. Definir el papel de la publicidad en el mix de promoción.
 - VI. Describir las principales decisiones en la publicidad.
5. Promoción de los productos y servicios: Relaciones Públicas y Promoción de Ventas
- I. Comprender las diferentes actividades y el proceso de relaciones públicas.
 - II. Explicar cómo las empresas utilizan las relaciones públicas para comunicarse e influir en los públicos importantes.
 - III. Explicar cómo se desarrollan e implementan campañas de promoción de ventas.
6. Marketing directo y online: construyendo relaciones con los clientes
- I. Definir el marketing directo y comprender sus beneficios a los clientes y empresas.
 - II. Comprender cómo las bases de datos pueden ser utilizadas para desarrollar campañas de marketing directo.
 - III. 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. Las presentaciones, que están disponibles para el estudiante en el sitio web 'Aula Digital', se ofrecerán al estudiante. Es necesario que los estudiantes visiten este sitio web a diario, ya que será una herramienta de comunicación importante entre el profesory el estudiante.	40
Seminarios y talleres	Casos prácticos	Grupo mediano (M)	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.	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	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.	45
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Presentaciones de trabajos	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.	30

Guía docente

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
		-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.	

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

Itinerario A:

- * El **examen final** es el **40% de la calificación total** y es necesario obtener al menos una **calificación de 4 para aprobar el curso.**
- * El **trabajo en grupo** es el 40% de la calificación total y es necesario obtener al menos una calificación de 4 para aprobar el curso.
- * **La calificación promedio del examen final y el trabajo en grupo deben ser 5 para aprobar el curso.**
- * La **participación individual** en clase junto con la **asistencia** suponen el **10% de toda la calificación.**
- * **Ejercicios individuales** cuentan un **10% de la nota total.**
- * **La calificación promedio del examen final, el trabajo en grupo, la participación y asistencia individual a la clase y los ejercicios individuales deben ser 5 para aprobar el curso.**

El itinerario B estará disponible únicamente para aquellos estudiantes que repitan la asignatura y que, además, puedan justificar causas laborales para no asistir a clase. **Itinerario B:**

- * El examen finales el 50% de la calificación total y es necesario obtener al menos unacalificación de 4 para aprobar el curso.
- * El trabajo en grupo es el 40% de la calificación total y es necesario obtener al menos una calificación de 4 para aprobar el curso.
- * La calificación promedio del examen final y el trabajo en grupo deben ser 5 para aprobar el curso.
- * Ejercicios individualescuentan un10% de la nota total.
- * La calificación promedio del examen final, el trabajo en grupo,y los ejercicios individuales deben ser 5 para aprobar el curso.

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 demostrablemente 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".

Guía docente

Clases teóricas

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	El docente expondrá los contenidos teóricos con la participación activa del alumnado. Las presentaciones, que están disponibles para el estudiante en el sitio web 'Aula Digital', se ofrecerán al estudiante. Es necesario que los estudiantes visiten este sitio web a diario, ya que será una herramienta de comunicación importante entre el profesorado y el estudiante.
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

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 analizan 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: 5% 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

Guía docente

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 analizan acciones de marketing y comunicación. Redacción clara y correcta en el análisis de casos. Envío a tiempo de las cuestiones.

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

Presentaciones de trabajos en grupo

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (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.



Guía docente

Si el trabajo de grupo se suspende (menos de 5), el grupo de estudiantes tendrá 1 semana para presentar un nuevo trabajo de grupo (informe escrito y presentación). Solo será posible realizar un nuevo trabajo una sola vez (una sola oportunidad de recuperación).

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

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

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía complementaria

Philip Kotler, Jesús García de Madariaga Miranda, Javier Flores Zamora, John T. Bowen, James Maken, (2011) Marketing Turístico. 5a Edición. Pearson Educación

