



**GUÍA DOCENTE****COMPETENCIAS**

CB1	Capacidad de análisis y síntesis.
CB2	Capacidad de organización y planificación.
CB3	Comunicación oral y escrita en castellano.
CB4	Trabajo en equipo.
CB5	Habilidades en las relaciones interpersonales.
CB6	Razonamiento crítico.
CB7	Aprendizaje autónomo.
CB8	Adquirir capacidades y compromiso ético para colaborar en la consecución de una sociedad más justa y respetuosa con los derechos fundamentales.
CB9	Adquirir conocimientos y competencias que le permitan emprender provechosamente estudios de postgrado.
CE1	Comprender los principios e impactos del Turismo: dimensión espacial-territorial, social, cultural, política, laboral y económica.
CE2	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la sociedad del ocio.
CE3	Analizar y comprender los impactos (sociales, económicos y medioambientales) generados por el turismo.
CE5	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas.
CE16	Management de los distintos tipos de entidades turísticas.
CE17	Planificar y gestionar los recursos de las organizaciones turísticas.
CE18	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el ámbito del turismo.
CE20	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación, al objeto de detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas.
CE21	Gestionar territorios y recursos turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad.

**OBJETIVOS**

El objetivo genérico de la asignatura es introducir al estudiante en una disciplina, el Marketing, que posee una terminología propia y nueva y que, a su vez, resulta esencial para su desarrollo profesional en el sector turístico. Siendo conscientes del carácter troncal de la asignatura, del número de horas que supone para el alumno, y de su perspectiva teórico-práctica, los objetivos básicos en relación al mismo girarán en torno al conocimiento del marketing en una aplicación sectorial como es el ámbito del Turismo. Este objetivo genérico se materializa en una serie de objetivos de conocimiento:

- 1) Que el/la alumno/a adquiera una visión estratégica de la importancia social y económica del Turismo en la economía mundial, en España y, de forma concreta, en la Comunidad Andaluza.
- 2) Que el/la alumno/a se aproxime al mercado turístico y al comportamiento de sus consumidores.
- 3) Que se adquieran conocimientos sobre las particularidades de la gestión del marketing en el sector turístico.
- 4) Que se conozcan las diferentes decisiones de marketing a desarrollar en el caso de las empresas de servicios turísticos.
- 5) Que el alumno/a comprenda la importancia de una cultura organizativa orientada al mercado, que fije como punto fundamental el servicio al cliente y su satisfacción como formas de desarrollar su fidelidad.

## GUÍA DOCENTE

### CONTENIDOS

#### 1. Contenidos teóricos

1. CONCEPTOS CLAVE: MARKETING Y SECTOR TURÍSTICO
2. EL ENTORNO DEL MARKETING TURÍSTICO
3. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICAS
4. OPORTUNIDADES DE MARKETING. LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR
5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL MARKETING TURÍSTICO
6. LA DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO
7. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO TURISTICO
8. MARKETING MIX: PRODUCTO
9. MARKETING MIX: EL PRECIO TURÍSTICO
10. MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN
11. MARKETING MIX: LA COMUNICACIÓN
12. LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR TURISTICO

#### 2. Contenidos prácticos

Casos y ejercicios prácticos de los contenidos teóricos adaptados a la empresa turística. Los alumnos resolverán en equipo y con la ayuda del profesor un caso práctico aplicado a los temas del curso, finalizando con un caso práctico general que hace un recorrido por la asignatura.

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad  
Producción y consumo responsables

## GUÍA DOCENTE

### METODOLOGÍA

#### Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

Se impartirán el contenido teórico- práctico facilitando en moodle a los alumnos el material necesario para el aprendizaje con un seguimiento continuo del aprendizaje.

#### Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Las consideradas con carácter general

#### Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	4	1	5
<i>Estudio de casos</i>	8	7	15
<i>Exposición grupal</i>	8	7	15
<i>Lección magistral</i>	25	-	25
<b>Total horas:</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>60</b>

#### Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Análisis</i>	1
<i>Búsqueda de información</i>	27
<i>Estudio</i>	36
<i>Trabajo de grupo</i>	26
<b>Total horas:</b>	<b>90</b>

### MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos  
Ejercicios y problemas  
Presentaciones PowerPoint

#### Aclaraciones

Los alumnos tendrán a disposición en el Aula Virtual, el material que se utilizarán en las clases teóricas así como los enunciados de los distintos casos prácticos que tendrán que resolver.

## GUÍA DOCENTE

## EVALUACIÓN

Competencias	Cuaderno de prácticas	Exámenes	Resolución de problemas
CB1		X	
CB2	X		
CB3			X
CB4	X		
CB5			X
CB6	X	X	
CB7		X	
CB8	X		
CB9			X
CE1	X		
CE16			X
CE17		X	
CE18	X		
CE2			X
CE20		X	
CE21			X
CE3			X
CE5		X	
<b>Total (100%)</b>	<b>20%</b>	<b>50%</b>	<b>30%</b>
<b>Nota mínima (*)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

(\*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

## GUÍA DOCENTE

### **Método de valoración de la asistencia:**

Por la participación del alumno en los cuadernos de prácticas y resolución de problemas.

### **Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:**

El tiempo de validez será el curso académico de la presente guía docente.

### **Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:**

Se aplicará lo establecido por la normativa de la Universidad de Córdoba

### **Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:**

Lo aplicado por la normativa de la Universidad

### **Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:**

*Máxima calificación (10)*

## BIBLIOGRAFIA

### **1. Bibliografía básica**

Rey, M. (Coord.), Revilla, M.A., Gil Jiménez, J. y López Bonilla, J.M. Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, S.A. 2014.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, 2009.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Ltd. 2013.

### **2. Bibliografía complementaria**

Cooper, C., Hall, C.M. Contemporary Tourism: An International Approach. Goodfellow Publishers Ltd. 2016

Morrison, A.M. Marketing and Managing Tourism Destinations. Taylor & Francis Ltd. 2013

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Pearson Education Ltd. 2016.

## CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Criterios de evaluación comunes

Fecha de entrega de trabajos

Selección de competencias comunes

## GUÍA DOCENTE

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.