MARKETING TURÍSTICO Y COMUNICACIÓN
GUÍA DOCENTE CURSO 2018-19

Titulación:	Grado en Turismo				**207G**
Asignatura:	Marketing turístico y comunicación				**324**
Materia:	Márketing turístico y comunicación				
Módulo:	Empresas turísticas				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Obligatoria	
Curso:	3	**Créditos ECTS:** 6,00	**Duración:**	Semestral	
Horas presenciales:	60,00		**Horas estimadas de trabajo autónomo:**	90,00	

Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Español

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA					**R104**
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60			**Código postal:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Pelegrin Borondo, Jorge			**Responsable de la asignatura**	
Teléfono:	941299388	**Correo electrónico:**	jorge.pelegrin@unirioja.es		
Despacho:	020	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

Profesor:	Alesanco Llorente, María				
Teléfono:		**Correo electrónico:**	maria.alesanco@unirioja.es		
Despacho:		**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Comercialización de productos turísticos.
Distribución comercial en el turismo.
La política de precios en las empresas turísticas.
Comunicación comercial.
El Plan de Marketing en la empresa turística.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

Se aconseja haber cursado previamente los contenidos de Introducción al Marketing.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Fundamentos de marketing

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

CGIT1. Capacidad de análisis y síntesis
CGIT2. Capacidad de organización y planificación
CGIT3. Capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en lengua nativa
CGIT4. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
CGIT5. Capacidad de gestión de la información
CGIT6. Capacidad de resolución de problemas
CGIT7. Capacidad para la toma de decisiones
CGIP1. Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares
CGIP3. Habilidades en las relaciones interpersonales
CGIP5. Razonamiento crítico

CGS1. Capacidad de aprendizaje autónomo
CGS2. Adaptación a nuevas situaciones
CGS3. Creatividad
CGS5. Iniciativa y espíritu emprendedor
CGS6. Motivación por la calidad

Competencias específicas

CE14. Capacidad para analizar la dimensión económica del turismo
CE20. Capacidad para definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
CE21. Conocimiento de modelos e instrumentos para la dirección y gestión de los distintos tipos de organizaciones turísticas
CE22. Capacidad para manejar técnicas de comunicación

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer las diferentes estructuras de los mercados turísticos y su funcionamiento.
- Conocer las principales técnicas de negociación.
- Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- Aplicar programas de mejora de la calidad en las empresas turísticas.
- Mantener abiertos canales de comunicación con el entorno.
- Manejar criterios, instrumentos y tener habilidades en el proceso de difusión de la información.

TEMARIO

TEMA 1: Introducción al plan de marketing
1.1. El plan de marketing turístico
1.2. Conceptos básicos del marketing turístico
1.3. Diagnóstico de la situación comercial
TEMA 2: Comercialización de productos turísticos (I)
2.1. Concepto de producto turístico
2.2. Decisiones sobre marcas
2.3. El posicionamiento de los productos turísticos
2.4. Desarrollo de un nuevo producto turístico
2.5. La cartera de productos turísticos de la empresa
TEMA 3: Comercialización de productos turísticos (II)
3.1. El concepto de calidad de servicio
3.2. Normalización y certificación de las empresas y servicios turísticos
3.3. Medida de la calidad del servicio turístico
TEMA 4: El sistema de distribución comercial en el turismo
4.1. Naturaleza de los canales de distribución
4.2. Intermediarios comerciales
4.3. Objetivos de distribución comercial para la empresa
4.4. Diseño del canal de distribución
TEMA 5: La política de precios en las empresas turísticas
5.1. El precio como elemento en las decisiones comerciales
5.2. Objetivos de las estrategias en materia de precios
5.3. Procedimientos de fijación de precios
5.4. Estrategias de precios para las organizaciones empresariales
TEMA 6: Comunicación comercial I
6.1. El proceso de comunicación comercial
6.2. Instrumentos de la comunicación comercial.
6.3. Planificación de la comunicación comercial
TEMA 7: Comunicación comercial II
7.1 Publicidad
7.2 Promoción de ventas
7.3 Relaciones públicas
7.4 Marketing directo
TEMA 8: El Plan de Marketing en la empresa turística
8.1 Proceso de elaboración del Plan de Marketing
8.2. El control de marketing: El Marketing-Audit

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
	KOTLER, P. - BOWEN, J.- MAKENS, J. - RUFÍN MORENO, R. - REINA PAZ, Mª DOLORES (2004):

Básica	Marketing para turismo, Pearson Educación, Edición 3ª, Madrid.
Básica	VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales, Civitas, 4ª edición, Madrid.
Básica	Esteban Talaya, A. [et al.](2011): Principios de marketing / Agueda Esteban Talaya ... [et al.]-- 3ª ed. rev. y act.-- Pozuelo de Alarcón (Madrid). Absys Biba
Básica	Carlos González Menorca, Leonor González Menorca, Emma Juaneda Ayensa, Jorge Pelegrín Borondo (2014): La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid : Paraninfo.
Básica	Para las prácticas: Carlos González Menorca, Leonor González Menorca, Emma Juaneda Ayensa, Jorge Pelegrín Borondo (2014): La calidad en las organizaciones turísticas. Madrid : Paraninfo.
Básica	Para las prácticas: Esteban Talaya, A. [et al.](2011): Principios de marketing / Agueda Esteban Talaya ... [et al.]-- 3ª ed. rev. y act.-- Pozuelo de Alarcón (Madrid).
Complementaria	DÍEZ DE CASTRO, E.C. y ROSA DÍAZ, I.M. (2008): Gestión de Precios, Esic, 5ª Edición, Madrid.
Complementaria	VOGELER RUIZ, CARLOS - HERNÁNDEZ ARMAND, ENRIQUE (2001): El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Recursos en Internet

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas
Clases teóricas
Seminarios y talleres
Clases prácticas

Métodos de enseñanza
Método expositivo - Lección magistral
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
- Clases prácticas de aula	Reducido	16,00
- Clases prácticas de laboratorio o aula informático	Informática	4,00
- Clases teóricas	Grande	38,00
- Pruebas presenciales de evaluación	Grande	2,00
Total de horas presenciales		60,00

Trabajo autónomo del estudiante	Horas
- Estudio autónomo individual	30,00
- Preparación individual de las prácticas	5,00
- Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar	40,00
- Otras actividades individuales (conferencias, ...)	5,00
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar. Se incluye en este apartado el trabajo individual del plan de marketing que se efectúa en grupo	10,00
Total de horas de trabajo autónomo	90,00
Total de horas	150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	75%	
Trabajos y proyectos		25%
Total	100%	

Comentarios
Prueba escrita.
Las/os estudiantes realizarán un examen final de la asignatura.
Trabajos y proyectos.
Las/os estudiantes realizarán un trabajo en grupo relacionado con la elaboración del plan de Marketing. Este trabajo deberá ser

expuesto mediante presentación oral de todas/os las/os miembros del grupo.

Criterios críticos para superar la asignatura

La calificación para que el apartado prueba escrita final forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el examen.
La calificación para que el apartado trabajos y proyectos forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) ha de ser igual o superior a 4,5 puntos sobre 10 puntos posibles para el trabajo.
La asignatura se superará cuando la calificación global media de la asignatura sea igual o superior a 5 puntos.
A efectos de velar por la adecuada conducta durante el desarrollo de las clases, aquellas/os estudiantes que sean oficialmente apercibidos por una conducta impropia en clase o que sean echados de la misma por entorpecer el desarrollo de las sesiones docentes, recibirán una nota negativa de 1 punto por cada amonestación, calificación que se restará de la nota final de la asignatura para obtener la calificación global media de la asignatura.
Las/os estudiantes que tengan reconocida la dedicación a tiempo parcial: realizarán un único examen con el 100% de la calificación. Dicho examen tendrá carácter recuperable.