UNIVERSIDAD DE JAÉN	**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION** **Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología.** ***Licenciatura de Filología Inglesa y Diplomatura de Turismo (Plan 2000 y 2002)***

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: MARKETING TURÍSTICO I

CARÁCTER :	TRONCAL	**CRÉDITOS TEÓRICOS:**	4.5	**CRÉDITOS PRÁCTICOS:**	3

CURSO ACADÉMICO:	2011/12	**CICLO:**	1º	**CURSO:**	3º	**CUATRIMESTRE:**	2º

ÁREA DE CONOCIMIENTO:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DESCRIPTORES SEGÚN B.O.E.

Creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura que presentamos la hemos configurado de manera que nos permita lograr un doble objetivo: de un lado, introducir al alumno en el estudio de la disciplina de marketing, enseñándole los conceptos fundamentales que, a nuestro juicio, debe conocer cualquier persona que se acerca por primera vez a esta materia y, en segundo lugar, transmitirle los elementos necesarios para la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

En suma, el objetivo genérico que perseguimos es que los alumnos adquieran los conocimientos sobre los que se edifica la gestión de marketing. Se trata de conseguir que comprendan y valoren el significado, extensión, importancia y contenido del marketing y que conozcan los instrumentos de marketing y su gestión para lograr una comercialización eficiente.

CONTENIDOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

TEMA 1. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING
1.1. Concepto y evolución del marketing
1.2. Los enfoques en la gestión de marketing
1.3. Contenidos actuales del marketing: marketing de relaciones
1.4. Las dimensiones del marketing
1.5. Ámbitos de aplicación del marketing
1.6. Responsabilidad social, ética y marketing

TEMA 2. MARKETING DE SERVICIOS Y MARKETING TURÍSTICO
2.1. Concepto y clasificación de los servicios
2.2. Diferencias entre marketing de servicios y marketing de bienes
2.3. La gestión de marketing de los servicios
2.4. Concepto y particularidades del marketig turístico

PARTE II. MARKETING ESTRATÉGICO

TEMA 3. LA GESTIÓN DE MARKETING
3.1. El sistema de marketing de la empresa
3.2. La gestión de marketing en la empresa: marketing estratégico y operativo

3.3. El proceso de planificación estratégica de marketing

TEMA 4. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MARKETING
4.1. Análisis del entorno
4.2. Estudio del comportamiento del consumidor
4.3. Segmentación y selección del mercado meta
4.4. Posicionamiento estratégico

PARTE III. EL MARKETING MIX

TEMA 5. EL PRODUCTO TURÍSTICO
5.1. Concepto de producto turístico
5.1.1. Características y componentes del producto turístico
5.1.2. Tipos de productos turísticos
5.2. La calidad del producto turístico y la fidelidad del turista a través de la calidad
5.3. El ciclo de vida del producto
5.4. Decisiones sobre la marca

TEMA 6. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS
6.1. Concepto y objetivos del precio
6.2. Factores que influyen en la fijación de precios
6.3. Métodos de fijación de precios
6.4. La modificación de precios

TEMA 7. LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
7.1. Concepto y función de la distribución
7.2. Decisiones sobre el canal de distribución
7.3. Los intermediarios turísticos
7.4. Nuevas formas de distribución turística

TEMA 8. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA
8.1. Concepto y fines de la comunicación
8.2. La publicidad
8.3. La promoción de ventas
8.4. Las relaciones públicas
8.5. Las publicaciones turísticas
8.6. Las ferias turísticas
8.7. Otras técnicas de comunicación

ACTIVIDADES EN QUE SE ORGANIZA

El método pedagógico que utilizaremos para desarrollar el contenido del programa anteriormente expuesto será la combinación de la lección magistral fluida y las clases prácticas. Las actividades desarrolladas en estas últimas consistirán en el desarrollo de casos prácticos, resolución de ejercicios y exposición de trabajos en los que se analizará de forma puntual algún aspecto de interés relacionado con la materia. Así, se pretende fomentar la capacidad analítica del alumno a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa y aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, muchos de ellos de contenido real

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIGNÉ, J. E.; FONT, X y ANDREU, L. (2000): Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo, Esic Market, Madrid

MILIO BALANZÁ, I. y CABO NADAL, M. (2005): Comercialización de productos y servicios turísticos, Paraninfo, Madrid

SERRA, A. (2003): Marketing turístico, Pirámide y Esic, Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALCÁZAR, B. D. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico, Esic Editorial, Madrid

BORJA, L. D.; CASANOVAS, J. A.; y BOSCH, R. (2002): El consumidor turístico, Esic Editorial, Madrid

DE BORJA SOLÉ, L.; CASANOVAS PLA, J. A.; y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002): El consumidor turístico, Esic, Madrid

KOTLER, P.; BOWEN, J. y MAKENS, J. (1997): Mercadotecnia para turismo y hostelería, Prentice Hall, Madrid

MEDIANO, L. (2004): La gestión de Marketing en el turismo rural, Prentice Hall, Madrid

VALLSMADELLA, J. M. (2002): Técnicas de Marketing y estrategias para restaurantes, Prentice Hall, Madrid

MILIO BALANZÁ, I. (2004): Diseño y comercialización de productos turísticos locales y territoriales, Paraninfo, Madrid

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación utilizado se compone, de forma general, de una prueba escrita que se realiza al final del cuatrimestre, de carácter teórico y práctico. La prueba teórica constará de dos partes: la primera consiste en una batería de preguntas tipo test y la segunda se centrará en dar respuesta a cuestiones relacionadas con la toma de decisiones en marketing. La parte práctica consistirá en la resolución de algún ejercicio, similar a los desarrollados durante el curso. Asimismo, y con carácter voluntario, se realizarán algunos trabajos y actividades programadas que complementarán la calificación final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Centrándonos en la prueba escrita, la teoría tipo test supondrá el 30 por 100 de la calificación, la parte de desarrollo teórico tendrá un peso del 50 por 100 y la parte práctica el 20 por 100 restante. Será necesario obtener una puntuación mínima en cada parte para superar dicha prueba, y por ende, la asignatura.