

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Grado/Máster en:	Graduado/a en Turismo por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Turismo
Asignatura:	Fundamentos de Marketing
Código:	210
Tipo:	Obligatoria
Materia:	Gestión de empresas turísticas
Módulo:	Créditos comunes: gestión de empresas turísticas
Experimentalidad:	80 % teórica y 20 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	2
Semestre:	2
Nº Créditos:	6
Nº Horas de dedicación del estudiante:	150
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Área:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: JESUS MOLINA GOMEZ	jmolinag@uma.es	951952066	2-1-66 - FAC. COMERCIO Y GESTION	
ALEJANDRO ROMAN TIRADO	alejandrroman@uma.es	951952192	2-1-47 - FAC. COMERCIO Y GESTION	Primer cuatrimestre: Martes 16:00 - 20:00

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura está diseñada para desarrollar dos tipos de competencias diferentes:

a. Competencias teóricas: conocimientos teóricos de fundamentos de marketing. El alumno debe trabajarlos temas teóricos que se imparten en las clases magistrales. En las clases teóricas se debatirán los temas planteados por el profesor y se desarrollarán aquéllos aspectos más interesantes de los temas, intentando activar la participación del alumno. En ocasiones, se completarán los temas de la bibliografía con apuntes complementarios. Las fuentes de información teórica (materia de examen) serán: bibliografía básica, bibliografía complementaria y apuntes de clase.

b. Competencias prácticas: el alumno aplicará sus conocimientos teóricos a los casos prácticos planteados. En esta parte de la asignatura se pretende que el estudiante aprenda a documentarse y a tomar decisiones en diversos tipos de entorno. Con ese fin, se tratará de abordar el estudio de organizaciones del sector turístico con el fin de que el alumno adquiera una adecuada cultura empresarial. Para obtener la máxima puntuación en esta parte, es importante que el alumno no se limite a los materiales teóricos y documente sus trabajos con otras fuentes de información, que variarán dependiendo del caso objeto de estudio.

CONTEXTO

Esta materia tiene como fin iniciar al alumno en el conocimiento del marketing como función de las organizaciones y como filosofía de gestión. Interés profesional y académico: La disciplina constituye en la actualidad una base de conocimiento clave para gestionar organizaciones orientadas al mercado, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

COMPETENCIAS**1 Competencias específicas. Competencias Específicas del Título**

- 1.11** Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**1**

- 1.- El marketing hoy.
- 2.- La planificación en marketing.
- 3.- El comportamiento de consumidor turístico.
- 4.- La investigación de mercados.
- 5.- El mercado turístico y su entorno.



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Con el aprendizaje se pretende lograr los siguientes resultados en el alumno:

- Conocer la orientación al marketing en el mercado turístico.
- Conocer el esquema de planificación de marketing, el comportamiento del consumidor turístico, saber iniciar una investigación comercial y conocer el mercado y el entorno turístico.

Con la evaluación se pretende medir el nivel de alcance de estos objetivos y de las competencias especificadas.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

1. Examen Final.

Criterios:

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (70 % sobre la calificación final, siempre que el alumno obtenga un mínimo del 25% para poder sumarle la evaluación continua).

Actividad recuperable.

2. Participación activa en clase.

Criterios:

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (5 % sobre la calificación final).

Actividad no recuperable.

3. Trabajo en grupo.

Criterios:

Competencias a evaluar:

Ponderación (25 % sobre la calificación final).

Actividad no recuperable.

Respecto a la convocatoria de septiembre y en convocatorias extraordinarias posteriores el alumno irá a un examen unico en el cual se evaluará el conocimiento sobre la misma, obteniendo en ese examen el 100% de su nota final.

Asimismo en lo que se refiere al alumno a tiempo parcial, se estará a lo dispuesto en la normativa de la UMA. En este sentido, se atenderá el derecho al reconocimiento de un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afecte negativamente al proceso de evaluación del estudiante; en cuanto a la evaluación final del estudiante a tiempo parcial tendrá la misma consideración que un estudiante a tiempo completo.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado mi cliente?. Ed. McGraw-Hill, Madrid.; BARQUERO, J.D. (2007)

Comportamiento del consumidor. Ed. Esic, Madrid (2000); Alonso Rivas, J. (2000)

El consumidor turístico. Esic, Madrid; Borja, S; Casanovas, JA. y Bosh, R. (2002)

Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson, Madrid 11 Edición; (2013) Philip Kotler, Gary Armstrong.

Marketing de destinos turísticos. Esic, Madrid; Bigne, E y otros (2000)

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	45		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------



TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL 90

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE 150

ADAPTACIÓN A MODO VIRTUAL POR COVID19

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Escenario A. Bimodal

Lección magistral (Síncrona en línea), 36 horas

Ejercicios, casos prácticos y exposición de trabajos (presencial en 2 grupos reducidos) 9 horas

Escenario B. Docencia Virtual

Lección magistral (Síncrona en línea), 36 horas

Ejercicios, casos prácticos y exposición de trabajos (Síncrona en línea), 9 horas

(NOTA: El computo de las actividades formativas deben sumar la totalidad de horas de la asignatura)

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

Escenario A. Bimodal.

Evaluación Continua: para ello será necesario realizar como mínimo del 90% de las tareas programadas en línea (peso sobre la nota final un 50%). Prueba final presencial (peso sobre la nota final un 50%)

Escenario B. Docencia Virtual.

Evaluación Continua: para ello será necesario realizar como mínimo del 90% de las tareas programadas en línea (peso sobre la nota final un 50%).

Prueba final en línea (peso sobre la nota final un 50%)

Los exámenes se realizarán en línea mediante Test o preguntas escritas a través del campus virtual, o mediante examen oral individual.

CONTENIDOS

Escenario A. Bimodal

No se plantea alteración de contenidos para esta modalidad.

Escenario B. Docencia Virtual

No se plantea alteración de contenidos para esta modalidad.

TUTORÍAS

Escenario A. Bimodal

Se mantendrán los horarios de tutorías de forma síncrona en línea y se facilitará el contacto a través del correo electrónico.

Escenario B. Docencia Virtual

Se mantendrán los horarios de tutorías forma síncrona en línea y se facilitará el contacto a través del correo electrónico.