



Grupo	Departamento	MÓDULO	CURSO
S1A	HOSTELERIA Y TURISMO	MARKETING TURISTICO	1

OJETIVOS Y COMPETENCIAS ESENCIALES

El objetivo general de este módulo consiste en que el alumno comprenda el marketing turístico como una herramienta clave para el éxito en la gestión empresarial

Objetivos concretos:

- Reconocer la importancia del Marketing
- Analizar el concepto y los instrumentos del marketing turístico
- Identificar las características de los servicios y los productos turísticos
- Analizar la evolución de la función de marketing
- Distinguir los enfoques de la dirección de marketing
- Comprender las tendencias y el futuro del marketing
- Identificar el concepto de la segmentación de mercados
- Reconocer la utilidad de la segmentación de mercados
- Analizar las variables de la segmentación mas utilizadas en turismo
- Definir los requisitos para que la segmentación sea efectiva
- Investigar el posicionamiento del producto o servicio turístico en el mercado
- Identificar el concepto de marketing mix y sus elementos
- Producto o servicio turístico, elementos, servucción
- Analizar el ciclo de vida del producto
- Estudiar el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos
- Reconocer las marcas en el sector turístico
- Precio, condicionantes que influyen en el precio
- Entender los métodos de fijación de precios y las estrategias de precios
- valorar la importancia de la variable precio dentro del marketing mix y dentro de la gestión de la empresa
- Reconocer la importancia de la distribución y la comunicación en turismo
- Detectar nuevas tendencias en canales de distribución en el sector turístico
- Distinguir las funciones de la comunicación turística
- Conocer los distintos instrumentos del mix de comunicación en el sector turístico
- Conocer el concepto de marketing turístico aplicado a internet
- Analizar las diferentes etapas en la evolución del marketing en internet
- Valorar la importancia del uso de las herramientas del marketing en internet
- Identificar las características y los objetivos del marketing directo
- Reflexionar sobre la utilización de las diferentes herramientas del marketing directo
- Reconocer los factores que influyen en la expansión del marketing directo
- Entender la importancia de una buena base de datos
- Reconocer la importancia del plan de marketing en una empresa turística
- Estudiar los objetivos del plan en el caso de empresas de servicios
- Distinguir las diferentes fases de elaboración del plan de marketing
- Analizar cómo ha de ser la presentación y promoción del plan de marketing
- Reconocer la importancia de la auditoría ambiental del plan de marketing
- Analizar el comportamiento de los consumidores/usuarios de productos turísticos
- Identificar las motivaciones y necesidades de los consumidores
- Analizar las diferentes fases del proceso de decisión de compra
- Reflexionar sobre las conductas del consumidor en la postcompra
- Valorar la importancia de la fidelización en el sector turístico
- Identificar las tendencias de consumo
- Conocer los nuevos consumidores en el sector turístico
- Analizar la importancia de la calidad en la satisfacción del cliente y su implementación y control en el sector turístico
- Reconocer la importancia del consumerismo
- Entender el concepto de consumerismo
- Analizar la evolución del consumerismo en España
- Conocer los derechos y deberes de los consumidores

CONTENIDOS ESENCIALES

1ª EVALUACION

1. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO
2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS
3. MARKETING MIX: LA GESTION DEL PRODUCTO Y EL PRECIO

2ª EVALUACION

4. MARKETING-MIX: LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
5. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

3ª EVALUACION

6. PLAN DE MARKETING

7. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

8. EL CONSUMERISMO

ADAPTACIONES METODOLÓGICAS

Debido a la situación extraordinaria que genera el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se decreta el Estado de Alarma entre cuyas medidas se adopta la suspensión de las clases presenciales y la Instrucción de 17 de abril Instrucción de 17 de abril de 2020, de la Dirección General de centros, planificación y ordenación educativa de la consejería de educación de la junta de Castilla y León, relativa al desarrollo de la actividad educativa durante el tercer trimestre y la evaluación final del curso académico 2019/20.

La metodología que se utilizará en el tercer trimestre y final del segundo será diferente de la del resto del curso:

- Los alumnos recibirán clases on line a través de la herramienta TEAMS.
- Se realizarán actividades de cada tema, con la finalidad de afianzar los contenidos, que los alumnos envíen a través de TEAMS y si hubiera algún problema a través de correo electrónico .
- Los alumnos van a realizar un Plan de Marketing, donde se integran todos los conocimientos adquiridos a lo largo del curso. Se harán las presentaciones de dicho plan a través de Teams, incluyendo página web.
- Seguimos el libro de texto MARKETING TURISTICO de la editorial Paraninfo, y material on line que nos proporciona la Junta de Castilla y León

ADAPTACIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Los criterios de evaluación

Mínimos exigidos:

1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen.
2. Caracteriza el proceso de investigación de mercados en el ámbito del marketing turístico analizando y clasificando las distintas etapas de la investigación.
3. Planifica la estrategia competitiva más adecuada identificando las variables que condicionan la competitividad del mercado.
4. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos.
5. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.
6. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.
7. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.
8. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.
9. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

Criterios de calificación, al estar suspendidas las clases presenciales tenemos que adaptarnos a nuevas formas de evaluar:

Para la tercera evaluación no habrá una prueba escrita, y la adquisición de los conocimientos será evaluada a través de las actividades realizadas de cada tema y de la realización del PLAN DE MARKETING y su exposición.

De forma que estos ejercicios y trabajos supondrán el 90 % de la nota.

El 10 % que resta le corresponderá a la actitud, interés, aportaciones y comportamiento del alumno durante este periodo.

Para la nota final vamos a tener en cuenta en un 80% la media de la nota obtenida en el primer trimestre y en el segundo trimestre, de forma que el 20 % restante será para la nota obtenida en la tercera evaluación.

Si se produjera la vuelta presencial al centro estos criterios se modificarían de nuevo.

Este es un RESUMEN de las adaptaciones a programaciones didácticas dirigido a los/as alumnos/as. Las programaciones completas están a disposición de los interesados para su consulta en la Jefatura de Estudios del Centro.