

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL				
Código y denominación	M234 - Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ				
E-mail	hector.sanmartin@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes aprenderán el proceso de planificación de marketing de un destino turístico, abordando tanto la dimensión estratégica como la operativa (políticas de marketing mix).

4. OBJETIVOS

- Comprender el proceso de planificación de marketing de un destino turístico.
- Saber desarrollar un diagnóstico estratégico para un destino turístico.
- Saber gestionar las políticas de promocomercialización para un destino turístico.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	TEMA 1. Marketing estratégico de los destinos turísticos. 1.1 Introducción a los destinos turísticos. 1.2 Misión y objetivos estratégicos de los destinos turísticos. 1.3 Diagnóstico estratégico de los destinos turísticos. 1.4 Objetivos y estrategias de marketing de los destinos turísticos.
2	TEMA 2. Marketing operativo de los destinos turísticos. 2.1 Puesta en valor de los recursos turísticos. 2.2 Clubes de producto turístico. 2.3 Herramientas de comunicación turística. 2.4 Canales de comercialización turística. 2.5 Uso de Internet según el ciclo del turista.

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	35,00
Participación individual	Otros	No	No	15,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: valoración de los conocimientos adquiridos por el estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo cooperativo: valoración del trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría en el desarrollo de actividades de marketing estratégico y operativo para un destino real. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el grupo. 				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido en la asignatura				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Ejarque, J. (2016): Marketing y Gestión de Destinos Turísticos: Nuevos Modelos y Estrategias 2.0, Ediciones Pirámide, Madrid.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.