

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M235 - Comportamiento del Consumidor Turístico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL				
Código y denominación	M235 - Comportamiento del Consumidor Turístico				
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	MARIA LUISA GALLO ALEGRIA				
E-mail	marialuisa.gallo@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Profundo conocimiento del proceso de decisión del consumidor turístico, de su tipología en función de las necesidades y motivaciones más profundas, así como también de los determinantes internos y externos de su comportamiento.

4. OBJETIVOS

1. Comprender los fundamentos básicos del comportamiento del consumidor turístico.
2. Saber modelizar el comportamiento de compra del consumidor turístico.
3. Reconocer los determinantes del comportamiento del consumidor turístico.
4. Reconocer los diferentes productos turísticos y cómo valorizarlos.
5. Comprender las influencias culturales en el consumidor turístico.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	<p>TEMA 1 Decisiones de compra del consumidor turístico</p> <p>1.1 El comportamiento del consumidor turístico y las decisiones de marketing turístico</p> <p>1.2 Fases del proceso de toma de decisiones del consumidor turístico</p> <p>1.3 Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor turístico. Factores Internos.</p>
2	<p>TEMA 2 Decisiones de Compra del Consumidor Turístico</p> <p>2.1 Factores Externos</p> <p>2.2 Nuevas tendencias en el análisis del comportamiento del consumidor turístico: valores personales y estilos de vida</p> <p>2.2 El consumidor turístico</p>

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	30,00
Examen individual de la asignatura	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Participación y actitud individual	Otros	No	No	10,00
Participación individual intra-grupo	Trabajo	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

La calificación mínima requerida al alumno en el examen individual de la asignatura es de 5,00 puntos (sobre 10,00).
 La calificación mínima requerida al alumno en el trabajo en equipo es de 5,00 puntos (sobre 10,00).
 En caso de no alcanzarse estos requisitos mínimos, la calificación final del alumno será de suspenso, debiendo éste acudir a una prueba de recuperación.
 Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Alonso, J. (2004): Comportamiento del Consumidor. Esic Editorial, Madrid.
- Ken Blanchard, Ballard y Finch. Edit. Granica. 2005. Clientemania-Customer Mania- Listos para servir.
- Guy Kawasaki – Gestión 2000. 2011. El Arte de Cautivar.

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.