



***ESCUELA SUPERIOR DE
HOSTELERÍA Y TURISMO.
MADRID.***

***PROGRAMACIÓN
DEL MÓDULO PROFESIONAL
MARKETING TURÍSTICO EN INGLÉS***

CURSO: 2021/2022

PROGRAMACIÓN DE MÓDULO PROFESIONAL CURSO 2021-2022

Ciclo Formativo

Marcar el ciclo al que pertenece el Módulo

	Clave	Etapa	Denominación	
<input type="checkbox"/>	HOTB01	FPB	Cocina y Restauración	
<input type="checkbox"/>	INAB02	FPB	Actividades de Panadería y Pastelería	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	
<input type="checkbox"/>	HOTM01	CFGM	Cocina y Gastronomía	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	
<input type="checkbox"/>	HOTM02	CFGM	Servicios en Restauración	(FP Dua
<input type="checkbox"/>	HOTS01	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos	
<input checked="" type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	
<input type="checkbox"/>	HOTS02	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos	(A Distanci
<input checked="" type="checkbox"/>	HOTS03	CFGS	Guía, Información y Asistencia Turísticas	
<input type="checkbox"/>	HOTS04	CFGS	Dirección de Cocina	
<input type="checkbox"/>	HOTS05	CFGS	Dirección de Servicios en Restauración	
<input type="checkbox"/>	HOTS13	CFGS	Gestión de Alojamientos Turísticos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títul
<input type="checkbox"/>	HOTS23	CFGS	Agencias de Viajes y Gestión de Eventos + Guía, Información y Asistencia Turísticas	(Doble Títul
<input type="checkbox"/>	HOTS45	CFGS	Dirección de Cocina + Dirección de Servicios en Restauración	(Doble Títul

Departamento:

Marcar el Departamento correspondiente

- AAEECC
- PRÁCTICAS
- FOL
- FRANCÉS
- FORMACIÓN BÁSICA
- HOSTELERÍA Y TURISMO
- INGLÉS

Jefe de Departamento (nombre y dos apellidos):

MARTA DE FRÍAS ALCANTARILLA

Módulo Profesional

Denominación oficial del Módulo (la relación de Módulos Profesionales se encuentra en documento adjunto)

MARKETING TURÍSTICO EN INGLÉS

Grupo/s:

Indicar los códigos de los grupos en los que se imparte

(la relación de los grupos y sus códigos se encuentra en documento adjunto)

- de Hostelería:
- de Turismo: HOTS02, HOTS03

Profesorado del Módulo Profesional

Relacionar el profesorado que imparte el Módulo (nombre y dos apellidos)

1. CARLOS ESCOLÁSTICO GARVÍ

Objetivos del Módulo

Finalidad global de la Programación

- 1.- Analizar el sector turístico identificando los tipos de establecimientos, destinos turísticos y tendencias de la demanda para detectar oportunidades de negocio.
- 2.- Evaluar estrategias comerciales reconociendo las diferentes técnicas de marketing para comercializar los productos y servicios del establecimiento turístico
- 3.- Relacionar la calidad del servicio prestado con los estándares establecidos aplicando las técnicas de atención al cliente para supervisar dicha atención

Contenidos

Desarrollados en unidades didácticas

1. Introduction
 - Marketing concept. Origin and evolution.
 - Marketing and tourism.
 - Relationship with the hotel and tourism sector.
 - Evolution of the marketing function: Consumer orientation.
 - The future of marketing.
 - Marketing plan. Phases. Elements and Purpose.
 - Segmentation and target audience.
 - Plans of action: Strategies and tactics.
 - Objectives and sales quotas.
 - Resources needed to support strategies and achieve objectives.
 - Monitoring and control of marketing.

- Creation of new tourism products and services.
- Products and services of last generation.
- The "servuction" process.
- The product life cycle and tourist destinations.
- Development and launch of new tourism products.

11 The price

- The price.
- Pricing policy.
- Psychological Aspects of Prices
- Methods for calculating the price. Depending on the costs, of contribution to the benefit, of one euro per thousand of investment, of the demand. Yield Management.

<<<3rd TERM>>>

12 Advertising

- The promotion.
- Tourism media and media.
- Advertising, brochures, public relations, sales promotions, merchandising, tourist fairs, work shops, fam-trips and others.

13 The distribution

- The distribution.
- Channels of direct and indirect distribution.
- New trends in distribution channels.

14 Internal Marketing

15 Digital Marketing

- Direct marketing in tourism and new technologies.
- Internet Marketing.
- Databases.
- General objectives of the development of a demarketing database.

- Direct marketing
- Support materials and development of direct marketing policies.
- Direct marketing and its development.

16 The quality program

- Tools for quality control and customer satisfaction.

17 Consumerism.

- Consumerism.
- The reaction of the company and its response.
- Regulation regulating the consumer and his rights in the European Union and in Spain: Generic and specific legislation.
- Rights and duties of consumers.

* The timing is merely orientative as it depends on the evolution of classes, holidays in each term, global development of programming, etc.

Tratamiento de los temas transversales

Derechos y deberes de los consumidores

Ética del marketing

Comercio solidario

RELACIONES CON OTROS MÓDULOS DEL MISMO CICLO:

AGENCIAS

HOTS02 CFGS Agencias de Viajes y Gestión de Eventos

. 01 Destinos turísticos, 06 Recursos turísticos y 10 Gestión de productos turísticos: Estos tres módulos guardan puntos comunes en cuanto a su tratamiento como elementos del plan de marketing. El destino turístico es vendido como si de un producto se tratara y se aplican las mismas reglas para su comercialización que para cualquier otro servicio. Algo parecido ocurre con Recursos y la gestión de los productos, inconcebible sin su comercialización a través de un plan de marketing más amplio que el mismo producto (un plan regional o nacional, por ejemplo). Todos estas bases se crean en el módulo de marketing.

. 02 Estructura del mercado turístico: El módulo de marketing nos habla de cómo funciona el mercado para después centrarse sobre todo en las necesidades de los clientes, pero también adelanta temas como el producto turístico y la estructura del mercado competitivo, la oferta y la demanda, que se desarrollarán en EMT.

. 03 Formación y orientación laboral, 08 Dirección de entidades de intermediación turística: La unidad de "marketing interno" nos habla del marketing aplicado a la relación con los propios trabajadores. Desde este

punto de vista se introduce el tema del conocimiento y trato de las necesidades del trabajador que se desarrollará más ampliamente en este módulo de dirección y de recursos humanos.

. 09 Empresa e iniciativa emprendedora: Este módulo se encuentra especialmente cerca del módulo de marketing y se complementan perfectamente. El proyecto de empresa iniciado en el módulo de marketing para ver de forma práctica la aplicación de los conceptos puede de hecho continuarse en el módulo de empresa.

. 11 Inglés: Al impartirse este módulo en inglés es evidente que guarda una comunicación especial con el módulo de Inglés, de tres horas. En el módulo de marketing intentaremos centrarnos en los contenidos, con el cual será necesario estar permanentemente en contacto para coordinar y cuidar la implementación del vocabulario para el correcto desarrollo del módulo de marketing.

. 12 Venta de servicios turísticos: En la unidad de "distribución" lo que se trata en verdad es el tema de la comercialización en el mercado turístico al no existir una distribución como tal. Esta comercialización es aplicable a cualquier empresa turística y por tanto les sirve especialmente para desarrollar el tema en este módulo aplicado a la venta de servicios.

. 13 Proyecto de agencias de viajes y gestión de eventos: El módulo de marketing se inicia con una propuesta de empresa, en este caso relacionada con el alojamiento turístico, que se va desarrollando durante el curso. Este proyecto puede servir como germen para el "proyecto de gestión" que se desarrolla al final de las prácticas, en ese caso tendrían ya adelantada toda la parte de marketing

GUÍAS TURÍSTICAS

HOTS03 CFGS Guía, Información y Asistencia Turísticas

. 01 Destinos turísticos, 06 Recursos turísticos, 08 Diseño de productos turísticos y 12 Servicios de información turística: Estos cuatro módulos guardan puntos comunes en cuanto a su tratamiento como elementos del plan de marketing. El destino turístico es vendido como si de un producto se tratara y se aplican las mismas reglas para su comercialización que para cualquier otro servicio. Algo parecido ocurre con Recursos y la gestión de los productos, inconcebible sin su comercialización a través de un plan de marketing más amplio que el mismo producto (un plan regional o nacional, por ejemplo). Todos estas bases se crean en el módulo de marketing.

. 02 Estructura del mercado turístico: El módulo de marketing nos habla de cómo funciona el mercado para después centrarse sobre todo en las necesidades de los clientes, pero también adelanta temas como el producto turístico y la estructura del mercado competitivo, la oferta y la demanda, que se desarrollarán en EMT.

. 03 Formación y orientación laboral : La unidad de "marketing interno" nos habla del marketing aplicado a la relación con los propios trabajadores. Desde este punto de vista se introduce el tema del conocimiento y trato de las necesidades del trabajador que se desarrollará más ampliamente en este módulo de dirección y de recursos humanos.

. 09 Empresa e iniciativa emprendedora: Este módulo se encuentra especialmente cerca del módulo de marketing y se complementan perfectamente. El proyecto de empresa iniciado en el módulo de marketing para ver de forma práctica la aplicación de los conceptos puede de hecho continuarse en el módulo de empresa.

. 10 Inglés : Al impartirse este módulo en inglés es evidente que guarda una comunicación especial con el módulo de Inglés, de tres horas. En el módulo de marketing intentaremos centrarnos en los contenidos, con el cual será necesario estar permanentemente en contacto para coordinar y cuidar la implementación del vocabulario para el correcto desarrollo del módulo de marketing.

. 11 Proceso de guía y asistencia turística: Marketing comparte con este módulo las técnicas para investigar

y adaptarse a las necesidades de los clientes antes de llevar a cabo un servicio de guía o asistencia

. 13 Proyecto de guía, información y asistencias turísticas: El módulo de marketing se inicia con una propuesta de empresa, en este caso relacionada con el alojamiento turístico, que se va desarrollando durante el curso. Este proyecto puede servir como germen para el "proyecto de gestión" que se desarrolla al final de las prácticas, en ese caso tendrían ya adelantada toda la parte de marketing

Temporalización de los contenidos

Primer trimestre: unidades 1-8

Segundo trimestre: 8-11

Tercer trimestre: 12-15

Actividades Complementarias y Extraescolares

Extraescolares

Visita a Fitur

Visitas Eventos relacionados con marketing en la Semana de la Ciencia

Complementarias

En relación al plan de marketing y dado que el mismo módulo se imparte (aunque en inglés) a agencias y guías, los alumnos desarrollarán a lo largo del curso un plan de marketing para una posible empresa con vistas al autoempleo una vez terminado el ciclo. A final de curso se organiza la "Feria de Emprendedores" en la que los alumnos tienen la posibilidad de exponer sus proyectos al público en general y ver su aceptación en un entorno de competencia.

Recursos

Metodológicos

El principal condicionante de este apartado es el hecho de impartir la clase en inglés con lo cual toda la metodología irá adaptada a potenciar la comprensión de la lengua en primer lugar. Esto implica el prestar atención especial a los métodos audiovisuales y los que favorezcan la interacción oral con el alumno tanto con el profesor como con otros alumnos.

a) Forma de transmitir los contenidos en general:

Explicación de cada unidad didáctica tras recabar ideas previas del alumno.

Aclaración de dudas y preguntas.

Elaboración de ejercicios y "role-play" en clase.

Consulta de bibliografía tanto en clase como fuera de ella.

Búsqueda de datos de interés sobre la materia.

Trabajos de investigación y ampliación.

Aplicación de las TIC

.b) Forma de controlar el trabajo personal del alumno.

Corrección de ejercicios y trabajos personales y de grupo.

Exposición oral del alumno de temas puntuales.

Respuesta de preguntas por parte del alumno.

Participación en el aula. Control de capacidad de síntesis

Materiales

Apuntes

Ordenadores y teléfonos móviles

Libro de texto de referencia:

PRINCIPLES OF MARKETING . UNIVERSITY OF MINNESOTA LIBRARIES PUBLISHING EDITION, 2015.
THIS EDITION ADAPTED FROM A WORK ORIGINALLY PRODUCED IN 2010 BY A PUBLISHER WHO HAS
REQUESTED THAT IT NOT RECEIVE ATTRIBUTION.

MINNEAPOLIS, MN Principles of Marketing by University of Minnesota is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License, except where otherwise noted.

Recursos en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática.

Estrategias. (*¿Qué voy a hacer?*)

Estrategias centradas en el trabajo colaborativo
Estrategias para enseñanza en grupo centradas en la presentación de información
Estrategias destinadas a familiarizar a los alumnos con la forma de trabajo online desde el principio
Estrategias de coaching para involucrar a los alumnos más avanzados como líderes de grupos virtuales
Estrategia de contactos con expertos que puedan dar charlas online en directo

Recursos metodológicos. (*¿Cómo lo voy a hacer?*)

Explicaciones y ejercicios para familiarizarnos con los recursos online
Crear un archivo con todas las unidades en pdf
Tutorías individuales
Conexiones en directo
Envío de trabajos individuales
Asignación de un proyecto de marketing para realizar en grupo a lo largo del año.
Estudio de casos de éxito de empresas
Creación de mapas mentales

El principal condicionante de este apartado es el hecho de impartir la clase en inglés con lo cual toda la metodología irá adaptada a potenciar la comprensión de la lengua en primer lugar. Esto implica el prestar atención especial a los métodos audiovisuales y los que favorezcan la interacción oral con el alumno tanto con el profesor como con otros alumnos.

a) Forma de transmitir los contenidos en general:

Explicación de cada unidad didáctica tras recabar ideas previas del alumno.

Aclaración de dudas y preguntas.

Elaboración de ejercicios y "role-play" en clase.

Consulta de bibliografía tanto en clase como fuera de ella.

Búsqueda de datos de interés sobre la materia.

Trabajos de investigación y ampliación.

Aplicación de las TIC

.b) Forma de controlar el trabajo personal del alumno.

Corrección de ejercicios y trabajos personales y de grupo.

Exposición oral del alumno de temas puntuales.

Respuesta de preguntas por parte del alumno.

Participación en el aula. Control de capacidad de síntesis

Tic e innovaciones a aplicar. (*¿Qué herramientas voy a utilizar?*)

Libro de texto
Apuntes en pdf para descargar
Google classroom
Zoom para clases virtuales
Wordpress
Facebook, Instagram y Youtube

Tutorías individuales por teléfono y videoconferencia

Evaluación

Criterios de la Evaluación Ordinaria

Evaluación ordinaria: junio 2021

1. Caracteriza el marketing turístico reconociendo los elementos básicos que lo componen

.a) Se ha justificado la importancia del marketing en el sector turístico. b) Se han diferenciado las peculiaridades del marketing de servicios en general y las propias del marketing turístico. c) Se han descrito los conceptos,

definiciones e instrumentos básicos del marketing turístico. d) Se han diferenciado las etapas y la evolución del marketing. e) Se ha valorado la importancia de los distintos instrumentos del marketing. f) Se han definido los factores y criterios eficaces para orientar al marketing hacia el consumidor. g) Se han comparado las diferentes estructuras y enfoques de dirección de marketing. h) Se ha identificado la necesidad del marketing en la función comercial de la empresa turística. i) Se han analizado las tendencias del marketing en Turismo.

2. Interpreta la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto-servicio reconociendo datos cuantitativos y cualitativos

.a) Se ha conceptualizado y clasificado la segmentación de mercado. b) Se han analizado las variables de segmentación más utilizadas en turismo. c) Se han definido los requisitos para que la segmentación sea efectiva. d) Se ha reconocido la importancia de la segmentación para el diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas. e) Se han identificado y valorado los diferentes segmentos de mercado y su atractivo en función del producto-servicio. f) Se han definido las estrategias de cobertura de segmentos de mercado. g) Se ha identificado el posicionamiento del producto en el mercado. h) Se han valorado los instrumentos comerciales y su compatibilidad con los diferentes segmentos de mercado.

3. Identifica los elementos del marketing-mix reconociendo su aplicación en el sector turístico.

a) Se han identificado los elementos del marketing mix. b) Se han identificado las etapas del ciclo de vida de un producto y su relación con la toma de decisiones estratégicas. c) Se ha analizado los elementos y niveles del producto, así como la aplicación de un sistema de «servucción». d) Se han caracterizado las distintas políticas demarcas en el sector turístico y se ha valorado la importancia de diferenciar el producto. e) Se ha valorado la importancia del precio y sus condicionantes como instrumento comercial en las empresas turísticas. f) Se han calculado los precios mediante la fijación de métodos de precios idóneos para el sector turístico. g) Se ha reconocido la importancia de la publicidad, las RR.PP., promoción de ventas y merchandising en el sector turístico. h) Se ha valorado la función de las ferias turísticas y otros encuentros profesionales como instrumentos de marketing estableciendo la diferencia con otras estrategias promocionales. i) Se han identificado los canales de distribución/comercialización directa e indirecta en el sector turístico. j) Se ha reconocido la importancia de los sistemas de distribución global y su impacto en la industria turística.

4. Aplica las nuevas tecnologías en el marketing turístico analizando sus aplicaciones y oportunidades en el desarrollo de políticas de dicho marketing.

a) Se han caracterizado las nuevas tecnologías y su utilización. b) Se han identificado las aplicaciones de las nuevas tecnologías en marketing. c) Se ha valorado la utilización de la Red para comercializar productos-servicios turísticos. d) Se han utilizado las aplicaciones ofimáticas de base de datos. e) Se han reconocido la aplicación de una base de datos para la investigación comercial y para crear una ventaja competitiva. f) Se han determinado los factores que influyen en el marketing directo. g) Se ha establecido las pautas para el desarrollo de una estrategia de marketing directo combinado

5. Caracteriza el plan de marketing relacionándolo con los diversos tipos de empresa y productos-servicios.

a) Se han descrito los elementos básicos que conforman el plan de marketing. b) Se ha valorado la importancia de un plan de marketing en una empresa turística. c) Se ha realizado el análisis de otros planes empresariales e institucionales relacionados con el plan de marketing. d) Se han identificado los principales factores del entorno con incidencia en el plan de marketing. e) Se ha analizado la competencia y el potencial del mercado. f) Se ha realizado el plan de acción, con sus estrategias y tácticas. g) Se han definido los recursos necesarios para establecer las estrategias propuestas y para la consecución de los objetivos del plan de marketing. h) Se ha realizado el control de cumplimiento y calidad del plan de marketing con las técnicas adquiridas. i) Se ha realizado la presentación del plan de marketing con las pautas establecidas y ante los responsables implicados. j) Se han valorado las implicaciones ambientales de la implementación de un plan de marketing propuesto.

6. Reconoce el proceso de decisión de compra de los consumidores analizando sus motivaciones y necesidades.

a) Se han identificado las necesidades y motivaciones de los consumidores de productos-servicios turísticos. b) Se han identificado las fases del proceso de decisión de compra en el consumidor. c) Se han caracterizado los agentes implicados en el proceso de decisión de compra. d) Se ha analizado el impacto psicosocial del marketing, la publicidad y las relaciones públicas y su incidencia en el proceso de compra. e) Se han caracterizado los puntos clave en el proceso de postcompra y oportunidades de fidelización. f) Se han descrito y

valorado la percepción y satisfacción de los consumidores mediante los procesos de control de calidad.

7. Caracteriza los criterios del «consumerismo» relacionándolos con sociedad, marketing y ética.

a) Se han caracterizado las peculiaridades de las economías de mercado y sus críticas. b) Se han identificado el origen del consumerismo, así como su evolución en España. c) Se han realizado estudios para analizar la reacción de las empresas ante esta situación. d) Se ha determinado la respuesta de las empresas y de la sociedad y se establecen unos principios éticos. e) Se ha identificado la normativa que protege al consumidor en la U.E. y en España. f) Se han analizado los derechos y deberes de los consumidores. .

Criterios de Calificación Ordinaria (*Actividad lectiva presencial en el centro.*)

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A principio de curso se informará debidamente a los alumnos sobre el proceso y desarrollo de los trabajos

Aplicación de la pérdida de evaluación continua fijada por el claustro de profesores.

Los exámenes incluirán preguntas cortas, preguntas a desarrollar, ejercicios y también preguntas de tipo test. En estas últimas cada pregunta fallada descuenta el equivalente a media pregunta acertada. Las preguntas sin contestar no puntúan.

Se llevarán a cabo tres exámenes trimestrales con carácter eliminatorio. Las partes suspensas tendrán que ser examinadas en el examen final de convocatoria ordinaria de junio.

En el apartado de "ACTIVIDADES DE CLASE" se valorarán tanto habilidades procedimentales como resultados. Entre otros aspectos se valoran los siguientes:

- Respeto a sus compañeros, profesores y personal del instituto.
- Es puntual
- Ayuda a sus compañeros y sabe trabajar en grupo, resuelve los conflictos de forma pacífica y sabe negociar una solución equitativa.
- Interviene en la clase de forma activa haciendo preguntas sobre el tema tratado, aporta información externa al tema que se trata, participa en los debates.
- Es proactivo/a. Es decir ante una petición de trabajo intenta llevarlo a cabo independientemente de cómo lo salga posteriormente. Tiene voluntad de trabajo.
- Muestra los resultados de los ejercicios o trabajos de forma clara y ordenada.
- Utiliza un lenguaje no-verbal acorde con la profesión que tendrá que desempeñar: un tono de voz alto y claro, vocalización correcta, expresiones gramaticales completas, viste adecuadamente, sigue las normas de higiene básicas, trata de "usted" a los profesores
- No utiliza el móvil en clase.
- Acepta las críticas constructivas por parte del profesor o sus compañeros y aprende de sus errores.

>>>> Se intentará que a la hora de evaluar el tener que utilizar otro idioma no suponga un problema por lo que en los exámenes se utilizarán principalmente preguntas cortas o tipo test poniendo especial cuidado en un vocabulario sencillo y que se haya visto previamente en clase.<<<<<<

*** En el apartado procedimental se pondrá especial hincapié en la evaluación de las actividades realizadas en clase, sobre todo observando cómo buscan información sobre un tema, si toman literalmente la información o la contrastan, si usan fuentes de información variadas y especializadas, etc

Los porcentajes para obtener la nota final son los siguientes:

%

EXAMEN 1	15 %
ACTIVIDADES EN CLASE 1	8,5 %
EXAMEN 2	15 %
ACTIVIDADES EN CLASE 2	8,5%
EXAMEN 3	15 %
ACTIVIDADES EN CLASE 3	8,5 %
PROYECTO 1	15
PROYECTO 2	15

Las actividades cuentan aproximadamente un veinte % de la nota final y se obtienen por entregar la actividad en plazo y correctamente realizada. La nota del trimestre que aparece en el boletín (de 0 al 10 sin decimales) será la nota del examen quitando los decimales. Es puramente informativa. La media final es la que importa y se calcula con todos los decimales de cada nota individual según los porcentajes anteriores. La nota final no lleva decimales, se redondea hacia abajo con decimales hasta 5 o inferiores y por encima a partir de 6.

Crterios de Calificación Ordinaria en caso de que la actividad lectiva se desarrolle de forma telemática

Los porcentajes para obtener la nota final son los siguientes:

%

EXAMEN 1	15 %
ACTIVIDADES ONLINE 1	8,5 %
EXAMEN 2	15 %
ACTIVIDADES ONLINE 2	8,5%
EXAMEN 3	15 %
ACTIVIDADES ONLINE 3	8,5 %
PROYECTO 1	15
PROYECTO 2	15

Las actividades cuentan aproximadamente un veinte % de la nota final y se obtienen por entregar la actividad en plazo y correctamente realizada. La nota del trimestre que aparece en el boletín (de 0 al 10 sin decimales) será la nota del examen quitando los decimales. Es puramente informativa. La media final es la que importa y se calcula con todos los decimales de cada nota individual según los porcentajes anteriores. La nota final no lleva decimales, se redondea hacia abajo con decimales hasta 5 o inferiores y por encima a partir de 6.

Crterios de Calificaci3n Extraordinaria

Final junio 2021

Aquellos alumnos que deban examinarse en convocatoria extraordinaria (final de junio) lo har3n de toda la materia , a excepci3n de aquellos que por enfermedad o fuerza mayor debidamente justificadas tengan pendiente una sola evaluaci3n y el aprovechamiento del curso haya sido 3ptimo (se informar3 a cada alumno)

Para evaluar se llevar3 a cabo un examen y se presentar3 un trabajo con en tema indicado por el profesor. El examen ser3 similar a los que hemos realizado durante todo el curso y al realizado en la convocatoria ordinaria de junio basado en contenidos m3nimos.

** La evaluaci3n final estar3 formada por un examen y un trabajo ponderados en la calificaci3n al 50% El examen ser3 similar a los que hemos realizado durante todo el curso y al realizado en la convocatoria ordinaria de junio basado en contenidos m3nimos. Para aprobar el examen es necesario obtener una nota m3nima de 5, sin 3ste aprobado no se valorar3 el trabajo. Si aprueba el examen pero no presenta el trabajo la nota m3xima ser3 un 5 con independencia de la puntuaci3n alcanzada. Si el examen est3 aprobado y el trabajo presentado se har3 una media de ambos.

M3nimos exigibles (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

- 1.- Characterization of tourism marketing: Tourism marketing. Relationship with the hotel and tourism sector. Evolution of the marketing function: consumer orientation. The future of marketing.
- 2.- Interpretation of the segmentation of tourist markets: Segmentation variables most used in tourism. Application of the segmentation to the design of the commercial strategy of tourism companies. Tipos of strategies of market coverage.
- 3.- Positioning in the market: Concepts. Strategies. Methods. Commercial instruments and compatibility of the segments.
- 4.- Identification of the marketing-mix and its elements: Application and strategies. The product-service. Levels and elements. "Serving". The product life cycle and tourist destinations. Development and launch of new tourism products.
- 5.- Tourism promotion in the promotional mix: lapublicity, PR, sales promotions / merchandising, tourism fairs, Work shops, Fam-trips and others.
- 6.- Analysis of the new technologies applied to the tourist marketing: Direct marketing in tourism and new technologies. Marketing in Internet. Bases de datos. Objetivos general of the development of a data base of marketing. Marketing direct. Materials of support and of development of direct marketing policies. Direct marketing and its development.
- 7.- Characterization of the marketing plan: Marketing plan. Elements and Purpose. Segmentation and target audience. Planes of action: strategies and tactics. Objectives and quotas of sales. Resources necessary to support the strategies and to reach the objectives. Training and control of the marketing. Presentation and promotion of the plan. Auditor3a ambiental of the plan .
- 8.- Interpretation of the decision process in the consumer: Phases of the decision process. Postcompany and fidelizaci3n. Los new consumers in the tourism sector. Tools to control the quality and the satisfaction of the client. Implementation in companies of the tourist sector
- 9.- Characterization of the criteria of consumerism: The consumerismo. La reaction of the company and its response. Regulatory regulation for the consumer and their rights in the U.E. and in Spain: generic and specific legislation. Consumer rights and duties

Fechas de las pruebas (evaluaciones ordinarias y extraordinarias)

- Evaluación ordinaria: PRINCIPIO JUNIO 2022
- Evaluación extraordinaria: FINAL JUNIO 2021

Valoración final del alumnado

1. CONCEPTOcarga parcial 45 % de la carga total
2. PROCEDIMIENTOS.....carga parcial 15 % de la carga total
3. ACTITUDEScarga parcial % de la carga total
4. TRABAJOScarga parcial 40 % de la carga total

Actividades formativas del módulo en la empresa

(A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

Resultados de aprendizaje

(A CUMPLIMENTAR ÚNICAMENTE PARA MÓDULOS DE *FP DUAL*)

Bibliografía

+ EN INGLÉS

PRINCIPLES OF MARKETING . UNIVERSITY OF MINNESOTA LIBRARIES PUBLISHING EDITION, 2015. THIS EDITION ADAPTED FROM A WORK ORIGINALLY PRODUCED IN 2010 BY A PUBLISHER WHO HAS REQUESTED THAT IT NOT RECEIVE ATTRIBUTION. MINNEAPOLIS, MN Principles of Marketing by University of Minnesota is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License, except where otherwise noted.

MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM. Victor T.C. Middleton, Jackie R. Clarke. Ed. Routledge.

+ EN CASTELLANO

MARKETING TURÍSTICO 2.ª edición. Editorial Paraninfo. Isbn 9788428338257. PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR [Autor], CARMEN DELIA OJEDA GARCÍA

MANUAL DE MARKETING TURÍSTICO. Sánchez Martínez, Mª Ángeles. Editorial Síntesis ISBN: 9788491711391

MARKETING TURÍSTICO. Escobar, Antonio. González, Yolanda. Editorial Síntesis

WEBGRAFÍA

BLOGS: Un total de 75 blogs relacionados con el marketing en inglés que utilizaremos a menudo.

<https://unbounce.com/online-marketing/75-marketing-blogs-to-make-your-rss-reader-more-fat/>

ARTÍCULOS: Información actualizada en forma de artículos en inglés y en español en esta misma página web en el apartado <https://marketingtur.wordpress.com/articulos/>

RECURSOS: Multitud de recursos para trabajos y para el proyecto de marketing
<https://marketingtur.wordpress.com/util/>

PROYECTO: Información útil sobre la realización del proyecto. <https://marketingtur.wordpress.com/proyecto/>