

Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT)

El real decreto 865/1980, de 14 de abril, por el que se regula la ordenación de las Enseñanzas turísticas especializadas y los centros que las imparten, establece en su Artículo 4. La necesidad de publicar el plan de estudios de dichas enseñanzas, y, en su Artículo 10, la necesidad de establecer cuáles son las asignaturas de carácter práctico.

Congruente con las nuevas características y enfoque que el citado real decreto confiere a las enseñanzas turísticas, encuadrándolas dentro de las enseñanzas especializadas previstas en el artículo 46 de la ley general de educación, se ha hecho necesario establecer un nuevo plan de estudios, por un lado, más acorde con la realidad profesional del sector turístico y, por otro, con un nivel adecuado al de la titulación y un horario semejante al de estudios similares.

En su virtud, a propuesta del ministerio de transportes y comunicaciones y previo informe de la junta nacional de universidades, he tenido a bien disponer:

Primero.- el plan de estudios queda integrado por las siguientes asignaturas:

PLAN DE ESTUDIOS

	<i>Horas semanales</i>
<i>Primer curso</i>	
Estructura del mercado turístico	3
Economía	3
Matemáticas financieras y Contabilidad I	3
Introducción al Derecho	3
Idiomas	4
Geografía turística	2
<i>Segundo curso</i>	
Economía de la Empresa	3
Contabilidad II	3
Gestión de Personal (primer cuatrimestre)	3
Estadística (segundo cuatrimestre)	3
Derecho administrativo (segundo cuatrimestre)	3
Derecho laboral (primer cuatrimestre)	3
Idiomas	4
Historia del Arte y de la Cultura	2
<p>* Véase Orden de 22 de marzo de 1983, que regula los cursos de especialización.</p>	
<i>Tercer curso</i>	
Gestión financiera (primer cuatrimestre)	3
Gestión de Producción (Técnicas turísticas) en Alojamientos y Restauración.	3
Gestión de Producción (Técnicas turísticas) en Agencias de Viajes	3
Técnicas publicitarias y de Mercado	3
Derecho fiscal (segundo cuatrimestre)	3
Idiomas	6

Segundo.- las materias que integran el plan de estudios se orientaran desde la perspectiva específica que exige la formación de profesionales de alto nivel dentro del sector turístico.

Tercero.-

1. Se dedicaran, como mínimo, cinco horas semanales a clases prácticas, que serán distribuidas entre las materias y actividades docentes por los respectivos centros, teniendo en cuenta que, al menos dos, se dedicaran a idiomas.

2. Tanto los centros no estatales como los estatales deberán confeccionar un programa de prácticas por asignaturas. Dichos programas de prácticas, depositados, para su aprobación, en la escuela oficial de turismo a la que quedan adscritos los centros no estatales, quedaran a disposición del ministerio de universidades e investigación.

3. Cualquier modificación en los programas de prácticas habrá de ser comunicado a la escuela oficial de turismo a que estén adscritos a los efectos del párrafo anterior.

Cuarto.-

1. Fuera de los horarios previstos en el apartado primero, habrán de realizarse seminarios, también de carácter práctico, para la realización de aquellas prácticas que exijan mayor duración o incluso desplazamientos fuera del centro.

2. Este programa de seminarios de prácticas habrá de ser presentado en la escuela oficial correspondiente, para su aprobación, debiendo conservarse a disposición del ministerio de universidades e investigación durante todo el curso.

Quinto.- todos los alumnos, tanto de centros estatales como no estatales, habrán de realizar un trabajo fin de curso dirigido por un profesor. Los trabajos tendrán un carácter eminentemente práctico y deberán recaer sobre cuestiones interdisciplinarias que integren asignaturas de áreas distintas. En todo caso, estos trabajos fin de curso únicamente pueden utilizarse como sistema de ponderación de las evaluaciones correspondientes a las asignaturas de cada curso.

Sexto.- los idiomas que habrán de impartirse serán dos, con igual número de horas teóricas y prácticas cada uno de ellos. Cada centro habrá de comunicar a la escuela oficial de turismo cuales son los idiomas que imparte.

Séptimo.- las materias gestión de producción (técnicas turísticas) en alojamientos y restauración, y gestión de producción (técnicas turísticas) en agencias de viajes, tendrán la consideración de prácticas a los efectos previstos en el artículo 10 del real decreto 865/1980, de 14 de abril.

El referido plan tendrá carácter provisional y experimental.

Madrid, 29 de octubre de 1980.-p. D., el director general de ordenación académica y profesorado, Vicente Gandia Gomar.

Índice de asignaturas

TEMARIO DE PRIMER CURSO	5
GEOGRAFÍA TURÍSTICA I: EL ESPACIO TURÍSTICO Y LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DEL MUNDO ..	5
INTRODUCCIÓN AL DERECHO	5
ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO	8
ECONOMÍA GENERAL Y DEL TURISMO	8
MATEMÁTICAS FINANCIERAS Y CONTABILIDAD I	9
IDIOMA INGLÉS	11
IDIOMA FRANCÉS	11
IDIOMA ALEMÁN	11
HISTORIA DEL ARTE Y DE LA CULTURA I	12
PRÁCTICAS I	13
OFIMÁTICA	15
TEORÍA BÁSICA DE RESTAURACIÓN	16
TEMARIO DE SEGUNDO CURSO	17
HISTORIA DEL ARTE Y DE LA CULTURA II	17
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	18
CONTABILIDAD DE COSTES	19
CONTABILIDAD II	19
GESTIÓN DE PERSONAL	20
DERECHO LABORAL	21
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, PROBABILIDADES	22
DERECHO ADMINISTRATIVO	23
IDIOMA INGLÉS	26
IDIOMA FRANCÉS	26
IDIOMA ALEMÁN	27
GEOGRAFÍA TURÍSTICA II: LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DE EUROPA Y DE CATALUÑA	27
PRÁCTICAS II	28
BASES DE DATOS	30
TEMARIOS DE TERCER CURSO	31
GESTIÓN FINANCIERA	31
GESTIÓN DE PRODUCCIÓN EN ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	31
GESTIÓN DE PRODUCCIÓN EN AGENCIAS DE VIAJES	32
MARKETING	33

DERECHO FINANCIERO PÚBLICO.....	34
IDIOMA INGLÉS	35
IDIOMA ALEMÁN.....	36
TURISMÁTICA.....	36

TEMARIO DE PRIMER CURSO

GEOGRAFÍA TURÍSTICA I: EL ESPACIO TURÍSTICO Y LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DEL MUNDO

Código de la asignatura: 1001

Descripción

La Geografía Turística I se ha repartido en dos áreas de conocimiento: el análisis de los espacios turísticos desde una óptica teórica y el estudio de los grandes espacios turísticos del planeta, describiendo previamente sus características territoriales y su relación con el desarrollo turístico.

Objetivo

Alcanzar un conocimiento básico de las variables que intervienen en la gestión y ordenación de los espacios turísticos, así como un conocimiento general de la realidad turística de las grandes áreas receptoras de flujos turísticos.

Objetivo específico

Que el alumno sea capaz de identificar y representar, mediante fuentes bibliográficas, estadísticas y cartográficas, la realidad de la oferta turística de los distintos espacios receptores.

Programa

Tema I. Geografía del turismo y geografía turística.

1.1. Conceptos. 1.2. Flujos y espacios turísticos. 1.3. Actividades turísticas.

Tema II. Materiales y fuentes documentales en geografía turística.

2.1. Fuentes para todos los públicos. 2.2. Fuentes especializadas. 2.3. Prácticum.

Tema III. El espacio turístico.

3.1. Espacios reales. 3.2. Espacios potenciales. 3.3. El paisaje.

Tema IV. Factores de localización turística.

4.1. Factores naturales. 4.2. Factores humanos. 4.3. Factores técnicos.

Tema V. Tipologías de desarrollo de los espacios turísticos.

5.1. Espacios costeros. 5.2. Espacios de montaña. 5.3. Nuevas teorías de desarrollo.

Tema VI. Metodología de análisis de los espacios turísticos.

6.1. Búsqueda de información. 6.2. Procesamiento de la información. 6.3. Diagnóstico de los resultados.

Tema VII. Planificación de los espacios turísticos.

7.1. El municipio turístico. 7.2. La región turística. 7.3. Planes estratégicos.

Tema VIII. Estadísticas y gráficos en el análisis espacial turístico.

8.1. Índices espaciales de emisión y frecuentación turísticas. 8.2. Tasas de función turística y residencial y medidas de carga. 8.3. Cartografía y gráficos temáticos.

Tema IX. Impactos geográficos turísticos.

9.1. Impactos en el medio natural. 9.2. Impactos en el medio humanizado. 9.3. Medidas correctoras.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO

Código de la asignatura: 1002

Descripción

El programa se divide en tres partes: Introducción, Derecho civil y Derecho mercantil.

Objetivos específicos

INTRODUCCIÓN: Dar principios básicos para adquirir la base necesaria para poder acceder a los conocimientos de las partes restantes de la asignatura, Derecho civil y Derecho mercantil, y a las restantes asignaturas de Derecho de la carrera: laboral, administrativo y fiscal.

DERECHO CIVIL Y DERECHO MERCANTIL: Se profundiza en temas que el futuro TEAT necesitará en el desarrollo de su profesión. Se trata de conocer, desde el punto de vista legal, instituciones y conceptos que el alumno conoce al nivel de un ciudadano medio o desconoce por completo.

Nivel a alcanzar

- Que tenga una cultura general sobre Derecho al nivel de un diplomado universitario cualificado.
- Que alcance la base para desarrollar su profesión.
- Que el futuro profesional sea un interlocutor válido con los profesionales del Derecho.
- Que tenga conocimiento de la aplicación de la ley y facilidad en interpretarla.

Programa

1. Introducción.
 - 1.1. Idea de Derecho objetivo y de Derecho subjetivo.
 - 1.2. Clasificación del Derecho.
 - 1.3. Derecho objetivo: la norma jurídica positiva.
 - 1.4. Clases de normas jurídicas.
 - 1.5. Las fuentes del Derecho.

DERECHO CIVIL. PARTE GENERAL.

2. Derecho civil.
 - 2.1. Concepto de Derecho civil.
 - 2.2. El Derecho civil español.
 - 2.3. El Código Civil y las otras leyes civiles.
 - 2.4. Derecho común y Derecho foral.
 - 2.5. Situación en Cataluña.

LA PERSONA Y EL OBJETO DEL DERECHO

3. El sujeto.
 - 3.1. El sujeto de la relación jurídica: la persona física.
 - 3.2. Capacidad jurídica y capacidad de obrar.
 - 3.3. Domicilio, vecindad y nacionalidad.
4. La persona jurídica.
 - 4.1. Concepto.
 - 4.2. Clases.
 - 4.3. Régimen de constitución y representación.
 - 4.4. Capacidad.
 - 4.5. Asociación.
 - 4.6. Fundación.
5. El objeto.
 - 5.1. Las cosas.
 - 5.1.1. Concepto.
 - 5.1.2. Clasificación.
 - 5.2. La representación.
 - 5.2.1. Concepto.
 - 5.2.2. Clases.

DERECHOS REALES

6. Derecho real.
 - 6.1. Concepto.
 - 6.2. Diferencia derecho real-derecho de crédito.
 - 6.3. Clases de derechos reales.
 - 6.4. Dominio.
 - 6.4.1. Adquisición.
 - 6.4.2. Pérdida.
 - 6.4.3. Referencia a la multi-propiedad.
 - 6.5. La posesión: concepto, clases, protección, adquisición y pérdida.
 - 6.6. El usufructo: concepto, clases, constitución, contenido.
 - 6.7. Los otros derechos reales.
7. El negocio jurídico.
 - 7.1. Elementos: consentimiento (los vicios de la voluntad), objeto, causa.
 - 7.2. Contenido.
 - 7.3. Elementos accidentales: condición, término y modo.
 - 7.4. Ineficacia del negocio jurídico.
 - 7.5. Invalidez, nulidad y anulabilidad.
 - 7.6. Influencia del tiempo en las relaciones jurídicas: prescripción extintiva y caducidad.

OBLIGACIONES Y CONTRATOS

8. Obligaciones.
 - 8.1. Obligaciones.
 - 8.1.1. Concepto.
 - 8.1.2. Elementos.
 - 8.1.3. Clases.
 - 8.1.4. Fuentes.
 - 8.1.5. Prueba.
 - 8.1.6. Extinción.
 - 8.1.7. Cumplimiento-incumplimiento de las obligaciones.
 - 8.2. El contrato.
 - 8.2.1. Conceptos.
 - 8.2.2. Elementos y requisitos.
 - 8.2.3. Perfección.
 - 8.2.4. Ineficacia.
 - 8.2.5. Forma.
 - 8.2.6. Extinción.
 - 8.2.7. Clasificación.
9. Contratos traslativos del dominio.

- 9.1. La compraventa. 9.1.1. Concepto. 9.1.2. Elementos personales. 9.1.3. Derechos y deberes del comprador y del vendedor. 9.1.4. Elementos formales. 9.1.5. Elementos reales: cosa y precio. 9.2. Referencia a la permuta.
- 10. Contratos traslativos del uso y disfrute.
 - 10.1. El arrendamiento. 10.1.1. Arrendamiento de las cosas, de obra, de servicios. 10.1.2. Arrendamientos urbanos. La LAU.
- 11. Los contratos de garantía.
 - 11.1. Fianza. 11.2. Prenda. 11.3. Hipoteca.

DERECHO MERCANTIL. PARTE GENERAL

- 12. Derecho mercantil.
 - 12.1. Origen y evolución. 12.2. Las fuentes del Derecho mercantil. 12.3. El Código de Comercio y las otras leyes mercantiles. 12.1. Empresa en sentido económico y jurídico.
- 13. El empresario.
 - 13.1. Obligación contable y Registro Mercantil. 13.2. La propiedad industrial: nombre comercial, rótulo, marcas, patentes, protección contra la competencia ilícita. 13.3. El Registro Mercantil. 13.4. Empresario individual: concepto, capacidad, prohibiciones. 13.5. El comercio ejercido por persona casada, por persona menor, por persona extranjera. 13.6. Referencia a la posición de quiebra.

SOCIEDADES

- 14. El empresario social.
 - 14.1. La personalidad jurídica. 14.2. Concepto de sociedad. 14.3. Contrato de sociedad. 14.4. Diferencias entre sociedad civil y sociedad mercantil.
- 15. Tipos de sociedades mercantiles.
 - 15.1. Clasificación de sociedades por la responsabilidad de sus socios. 15.2. Sociedades irregulares. 15.3. Cooperativas. 15.4. SAL.
- 16. Sociedad anónima.
 - 16.1. Definición. 16.2. Constitución. 16.3. Fundación. 16.4. Aportaciones. 16.5. Las acciones como títulos, partes de capital, generadores de derechos y obligaciones. 16.6. Dividendos pasivos. 16.7. Organización de la sociedad anónima: junta general de accionistas, administración. 16.8. Órgano de control (funciones, convocatorias, acuerdos).
- 17. Sociedad anónima.
 - 17.1. Modificación. 17.2. Transformación y fusión. 17.3. Cierre del ejercicio social, 17.4. Las reservas. 17.5. Aumento y reducción de capital. 17.6. Las obligaciones.
- 18. Sociedad de responsabilidad limitada.
 - 18.1. Definición. 18.2. Constitución. 18.3. Participaciones sociales. 18.4. Organización.

TÍTULOS DE VALOR

- 19. El título de valor.
 - 19.1. Concepto, características y clases. 19.2. La letra de cambio. 19.2.1. Concepto y características. 19.2.2. Función económica. 19.2.3. Elementos personales. 19.2.4. Requisitos formales. 19.2.5. Clases de letras. 19.2.6. Maneras de girar una letra. 19.2.7. La aceptación de una letra. 19.2.8. El endose. 19.2.9. El aval. 19.2.10. El protesto. 19.2.11. Letra perjudicada. 19.2.12. Prescripción de una letra. 19.2.13. Pago de una letra.
- 20. El cheque.
 - 20.1. Concepto. 20.2. Forma. 20.3. Circulación. 20.4. Pago. 20.5. Clases de cheques.
- 21. Situaciones anormales.
 - 21.1. Suspensión de pagos. 21.1.1. Concepto. 21.1.2. Presupuestos y efectos de su declaración. 21.1.3. Intervención. 21.1.4. El convenio. 21.2. La quiebra. 21.2.1. Concepto. 21.2.2. Clases. 21.2.3. Presupuestos. 21.2.4. Efectos de su declaración. 21.2.5. La masa de la quiebra (operaciones de reintegración y reducción). 21.2.6. Operaciones de la quiebra.
- 22. Contratos mercantiles.

- 22.1. La compraventa mercantil. 22.2. Comisión. 22.3. Transporte. 22.4. Seguro.
- 22.5. Hospedaje. 22.6. Franquicia. 22.7. *Leasing*. 22.8. Otros.
- 23. Contratos bancarios.
 - 23.1. Apertura de crédito. 23.2. El descuento. 23.3. Depósito bancario. 23.4. Servicio de cajas fuertes. 23.5. Giro y transferencia. 23.6. Las tarjetas de crédito.
 - 23.7. Apertura de cuenta corriente.

ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO

Código de la asignatura: 1003

Descripción

Para potenciar la adquisición de conocimientos, el programa se estructura en cinco módulos. Con el objetivo de potenciar sus habilidades, el alumno participará en una serie de actividades variadas y desarrollará un trabajo de fin de curso tutorizado por un profesional. Y a fin de potenciar sus actitudes, tomará parte en un *stage* de prácticas.

Objetivos

El plan docente de esta asignatura intenta dar respuesta a los estudiantes de primer curso sobre los temas y conceptos turísticos básicos que deben permitirles tener una visión de conjunto del hecho turístico. Se intentará potenciar la adquisición de conocimientos (saber), el desarrollo de habilidades (saber hacer) y de actitudes (saber estar).

Programa

- MÓDULO I. INTRODUCCIÓN AL TURISMO. Concepto de turismo. Historia del turismo en España y en el mundo.
- MÓDULO II. LA OFERTA TURÍSTICA. El espacio turístico. Recursos turísticos. Actividades turísticas. Agentes del desarrollo turístico. Impactos turísticos. Introducción en la planificación del espacio turístico. Metodología de análisis de la oferta turística.
- MÓDULO III. LA DEMANDA TURÍSTICA. Conceptos de demanda turística. Características de los espacios y sociedades emisoras. Sociología del turismo. Psicología del turismo.
- MÓDULO IV. EL MERCADO TURÍSTICO. Economía del turismo. Relaciones internacionales. Alojamiento: establecimientos hoteleros. Alojamiento: establecimientos extrahoteleros. Restauración y gastronomía. Agencias de viajes y operadores turísticos. El transporte turístico. Empresas y actividades de ocio. Otros servicios logísticos. El marketing turístico. Informática en las empresas turísticas.
- MÓDULO V. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. Servicios informatizados de desarrollo turístico. Marketing turístico. La información turística. Políticas turísticas.

ECONOMÍA GENERAL Y DEL TURISMO

Código de la asignatura: 1004

Descripción del curso

Análisis de los procesos de producción y distribución de la renta. Técnicas de análisis económico y sus aplicaciones a las economías mixtas de mercado. Análisis de precios y mercados. Comportamiento económico, ciclo económico y regulación económica.

Objetivo

Conocimientos básicos de análisis económico, que permitan una comprensión de la dinámica económica.

Programa

I PARTE. INTRODUCCIÓN

- Lección I. Los problemas de la economía: concepto y método.

- Lección 2. Breve introducción a la historia del análisis económico.
- II PARTE. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**
- Lección 3. El proceso productivo: producción, consumo y acumulación.
- Lección 4. La división del trabajo.
- Lección 5. Sistemas sociales y división del trabajo.
- Lección 6. El circuito económico y la mediación de la actividad económica.
- Lección 7. Circulación económica e interdependencia productiva.
- Lección 8. La renta nacional y la contabilidad nacional.
- Lección 9. Las cuentas del sector exterior.
- Lección 10. Análisis de la renta.
- Lección 11. La reproducción del sistema económico.
- Lección 12. La distribución del excedente.
- III PARTE. MERCADOS Y PRECIOS**
- Lección 13. Principios de oferta y demanda.
- Lección 14. Producción y costos.
- Lección 15. El comportamiento de la empresa bajo el supuesto de competencia perfecta.
- Lección 16. Limitaciones del modelo de competencia perfecta.
- Lección 17. Objetivos y estrategias empresariales.
- Lección 18. La determinación de los precios en mercados no competitivos.
- IV PARTE. MACROECONOMÍA Y ANÁLISIS DE LA RENTA**
- Lección 19. Los factores determinantes de la inversión y el multiplicador de la renta.
- Lección 20. La teoría de la demanda efectiva.
- Lección 21. La economía del cambio técnico.
- Lección 22. El papel del Estado I: perspectiva histórica.
- Lección 23. El papel del Estado II: la política económica.
- Lección 24. Circulación económica y financiera.
- Lección 25. Las instituciones financieras.
- Lección 26. Dinero y equilibrio monetario.
- V PARTE. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO**
- Lección 27. Consideraciones económicas del turismo.
- Lección 28. La base estadística del turismo.
- Lección 29. Los efectos económicos del turismo.
- Lección 30. La problemática actual del sector turístico.

MATEMÁTICAS FINANCIERAS Y CONTABILIDAD I

Código de la asignatura: 1005

Descripción de la asignatura

Asumiendo el hecho de que el alumno se enfrenta por primera vez a la materia, se empieza por introducirlo en ella. Así, Contabilidad I trata, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, los conceptos básicos del método contable, incidiendo en lo que se llama proceso contable básico. Asimismo, se estudia la contabilización de las operaciones fundamentales que una empresa puede desarrollar en un ejercicio económico. Matemáticas Financieras trata, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, los conceptos fundamentales sobre los sistemas clásicos de capitalización y descuento simples y compuestos, así como los tipos de rentas y los préstamos más corrientes.

Objetivo global

El alumno debe ser capaz de:

- a) Dominar el proceso contable básico, desde una perspectiva teórico-práctica.
- b) Contabilizar las operaciones más fundamentales con las que una empresa opera dentro del ejercicio económico.

- c) El alumno debe ser capaz de dominar, de forma fluida, la temática correspondiente al interés simple y al interés compuesto, y también debe dominar los conceptos de descuento comercial y racional.
- d) Las rentas constantes y variables con progresión geométrica y con progresión aritmética podrán utilizarse como herramientas a aplicar en temas posteriores y como conceptos importantes para otras materias.
- e) El estudiante debe poder trabajar de forma natural con:
 - operaciones financieras de préstamos con plazos de amortización constantes;
 - cuotas de amortización constantes.
- f) Como objetivo final, debe buscarse la eficacia de lo que se ha estudiado con ejemplos prácticos y su aplicación a materias tan importantes como Contabilidad y Economía de la Empresa.

Programa

MATEMÁTICAS FINANCIERAS

1. Capitalización simple y compuesta.
 - 1.1. Generalidades. 1.2. Capitalización simple. 1.3. Capitalización compuesta. 1.4. Descuento simple. 1.5. Descuento compuesto.
2. Rentas.
 - 2.1. Generalidades. 2.2. Rentas anuales constantes. 2.3. Rentas anuales variables en progresión aritmética.
3. Préstamos.
 - 3.1. Amortización de préstamos. Generalidades. 3.2. Amortización de préstamos por el sistema francés. 3.3. Amortización de préstamos mediante cuotas de amortización constantes.

CONTABILIDAD I

1. Objetivos de la contabilidad e instrumentos que empleamos para alcanzarlos. Estructuración dentro de este programa.
2. La representación contable de la riqueza empresarial.
 - 2.1. Concepto, componentes y normalización de la definición. 2.2. Representación contable: el balance. Definición. Estructura económica y estructura financiera. Criterios de valoración y ordenación de sus elementos.
3. El registro contable de las operaciones de la empresa.
 - 3.1. La cuenta: concepto, clasificación y terminología. 3.2. Los libros de contabilidad. 3.3. Las anotaciones contables.
4. El proceso contable básico.
 - 4.1. Representación contable de las operaciones. 4.2. Determinación del resultado del ejercicio. 4.3. Determinación del patrimonio empresarial al final del ejercicio.
5. La normalización contable española: el Plan General de Contabilidad (PGC).
 - 5.1. Contenido. 5.2. Principios contables. 5.3. Cuadro de cuentas. 5.4. Definiciones y relaciones contables. 5.5. Cuentas anuales. 5.6. Normas de valoración.
6. Estudio económico-contable del circulante.
 - 6.1. Las compras. Clases. Normas de valoración. El pago. 6.2. Las ventas. Clases. Normas de valoración. El cobro. 6.3. Las existencias. Clases. Normas de valoración.
7. Otros gastos e ingresos de explotación.
 - 7.1. Servicios exteriores. 7.2. Tributos. 7.3. Personal. 7.4. Otros gastos de gestión. 7.5. Trabajos realizados por la empresa por su inmovilizado. 7.6. Subvenciones a la explotación. 7.7. Otros ingresos de gestión.
8. Estudio económico-contable de la inversión.
 - 8.1. Clases de inversión. Representación contable. 8.2. La amortización. Concepto. Métodos de cálculo. Métodos de contabilización. 8.3. La desinversión. Contabilidad. 8.4. Contabilidad de los rendimientos de la inversión.

IDIOMA INGLÉS

Código de la asignatura: I006

La enseñanza del inglés está organizada siguiendo un planteamiento metodológico modular basado en temas específicamente relacionados con el mundo del turismo.

Descripción de la asignatura

El primer año se basa en una introducción general que cubre las principales áreas del mundo del turismo. Se trata, básicamente, de familiarizar a los alumnos con el vocabulario y las situaciones propias del mundo del turismo.

Perfil de los módulos

Hoteles y restaurantes. Agencias de viajes y operadores turísticos. Atractivos turísticos: Cataluña, la costa y el interior.

IDIOMA FRANCÉS

Código de la asignatura: I007

Descripción de la asignatura

La asignatura de francés se desarrolla a partir de temas y tópicos.

Objetivos globales

Al final del tercer año los alumnos deben ser capaces de utilizar la lengua correctamente en cualquier situación de comprensión o de expresión en la mayoría de empresas turísticas.

Programa

El programa de las asignaturas de Francés se compone de contenidos funcionales, lingüísticos y de saber hacer, que se abordan a lo largo de los tres años. Quien desee una lista detallada de los distintos objetivos, puede solicitarla a la sección de Francés de la EOTC. Para los estudiantes de primer año que nunca hayan estudiado francés, los cursos procurarán darles igualmente elementos de base de la lengua francesa. A lo largo de los tres años, los estudiantes trabajarán sobre las siguientes áreas de conocimiento del mundo turístico:

Actividades deportivas, derecho del turismo, economía del turismo, flujo turístico, alojamiento, patrimonio turístico, prestaciones turísticas, promoción turística, tiempo libre, transportes, ocio, ecología del turismo, equipamientos turísticos, formación para el empleo, manifestaciones turísticas, política del turismo, profesionales del turismo, investigación y desarrollo, turismo sectorial.

Además, en cada nivel el alumno va practicando estructuras lingüísticas.

IDIOMA ALEMÁN

Código de la asignatura: I008

Los alumnos no son solo receptores de una materia, no son recipientes que deben llenarse de conocimientos lingüísticos. Al contrario, se espera de ellos que trabajen activamente en la producción de esos conocimientos. La clase no es, pues, lo que ofrece el profesor, sino lo que se hace entre todos. La participación continua y activa en las clases es la condición básica de un progreso satisfactorio, tanto de uno mismo como de todo el grupo; a la inversa, el absentismo y la pasividad condicionan la organización y el logro de los objetivos de aprendizaje de todos. Los propios alumnos son corresponsables de su éxito.

El objetivo de las clases es la adquisición de unos conocimientos lo suficientemente sólidos y amplios para permitir el trabajo en todos los ámbitos del turismo en que se precisa el uso de la lengua alemana. Sin embargo, no nos limitaremos a estudiar un alemán meramente profesional. Para establecer y mantener unos buenos contactos comerciales, hay que ser capaz de crear también relaciones personales y amistosas y de organizarse la vida cotidiana en la lengua extranjera.

Primer curso

Al final del primer curso los estudiantes deberían saber cumplir sus responsabilidades en los lugares de prácticas que les correspondan, también en el trato con turistas germanófonos.

Ámbitos: hotel (básicamente recepción); restaurante, bar; camping; información turística.

El trabajo de clase se concentra en situaciones y temas, pero globalmente se orienta a la progresión del material de curso *Die Suche I* (*Textbuch* y *Arbeitsbuch*, ed. Langenscheidt). Textos auténticos aportados por el profesor (y, por qué no, por los propios estudiantes) pueden servir para acompañar o sustituir progresivamente los habituales libros de curso. (Sin embargo, para profundizar sus conocimientos en casa, sería deseable que los estudiantes dispusiesen de estos libros.) Para el autoestudio adicional –indispensable para asegurarse el nivel exigido– encontrarán más herramientas en la biblioteca. ¡No dudéis en dirigiros a vuestros profesores para cualquier duda o pregunta!

HISTORIA DEL ARTE Y DE LA CULTURA I

Código de la asignatura: 1009

Programa

TEMA 1: TEORÍA Y FUNCIÓN DEL ARTE EN EL SECTOR TURÍSTICO

El lenguaje artístico.

TEMA 2: CULTURA Y CIVILIZACIÓN

Concepto. Primeras manifestaciones artísticas del hombre. Cultura mediterránea y culturas no europeas.

TEMA 3: LA PREHISTORIA

Primeras manifestaciones artísticas del hombre.

* **Principales regiones y rutas del arte prehistórico: norte de España y sur de Francia.**

TEMA 4: LAS PRIMERAS CIVILIZACIONES

4.1. Mesopotamia y Persia.

* **Ruta: Damasco, Palmira, Petra, Amán.**

4.2. Egipto. Esquema de la cultura e historia antiguas. Egipto hasta la llegada de los romanos. Arquitectura funeraria y religiosa. Escultura. Pintura.

* **Ruta: El Cairo, Luxor, Tebas, Esna, Edfu, Kom Ombo, Asuán, Abu Simbel.**

* **El Museo de El Cairo.**

TEMA 5: EL MEDITERRÁNEO

5.1. Introducción a Grecia. Creta y Micenas.

5.2. Grecia: una cultura humanista. El marco geográfico de la cultura griega.

5.2.1. La época arcaica. Arquitectura. Escultura. Cerámica. 5.2.2. La época clásica. Arquitectura. Escultura. Cerámica. 5.2.3. El helenismo. Arquitectura. Escultura. Cerámica.

* **Ruta: Gran Hélade (mínimo cuatro países actuales), por ejemplo: Grecia, Turquía, Italia y Egipto.**

* **Una colonia en Cataluña: Empúries.**

5.3. La Italia prerromana.

5.3.1. Introducción a la cultura romana. La cultura etrusca: arte funerario y aportaciones al arte romano.

* **Ruta: Tarquinia, Volterra, Cerveteri.**

5.4. Roma: un pueblo con una filosofía y un arte prácticos. Marco geográfico de la cultura romana. Elementos tomados de las culturas anteriores.

5.4.1. Evolución del arte romano. Arquitectura. Escultura. Pintura y mosaico.

* **Pompeya y Herculano: centros turísticos de primera categoría.**

* **¿Qué dejó Roma en la Península Ibérica? Tarragona como ejemplo.**

5.5. El arte paleocristiano. De las catacumbas a las primeras basílicas. La nueva iconografía.

5.6. El arte del imperio romano de Oriente.

5.6.1. Bizancio.

5.6.1.1. Arquitectura. Escultura. Mosaico.

* **Constantinopla y Rávena como ejemplos de atracción turística actual.**

5.6.1.2. La expansión geográfica e histórica del arte bizantino hacia Europa (mención de Sicilia, Serbia, Rumanía, Bulgaria y Rusia).

* **San Marco de Venecia.**

* **Kiev.**

TEMA 6: EL ISLAM

6.1. Conceptos y principios.

6.2. Expansión geográfica e histórica del Islam.

6.3. Etapas del arte islámico en la Península Ibérica.

* **Ruta islámica peninsular.**

TEMA 7: EL ARTE DEL S. V AL S. X

7.1. El arte visigótico. Egara.

7.2. El prerrománico asturiano.

7.3. Carolingio. Aquisgrán.

7.4. El mozárabe.

TEMA 8: EL ROMÁNICO.

Organización del territorio y de la sociedad. Características y evolución del arte románico.

8.1. La arquitectura. Francia, Italia, España, Inglaterra y Alemania.

8.2. La escultura.

8.3. La pintura.

* **Rutas del románico catalán.**

* **Museos de arte románico en Cataluña.**

* **El camino de Santiago.**

8.4. Transición del románico al gótico.

8.4.1. El Císter. Características. Monasterios.

* **Ruta del Císter en Cataluña.**

TEMA 9: EL GÓTICO

Organización del territorio y de la sociedad. Principales características del gótico.

9.1. La arquitectura: las grandes catedrales de Francia, Alemania, Italia y España. La arquitectura civil.

9.2. La escultura.

9.3. La pintura y las vidrieras. En el caso de Italia, centrar la pintura en Siena (Duccio y Simone Martini) y Florencia (Giotto).

9.4. El gótico tardío: Flandes. Pintura: van Eyck, van der Weyden, el Bosco, Brueghel.

* **Principales monumentos góticos en Cataluña: civiles y religiosos.**

* **Ruta de las grandes catedrales góticas de Francia.**

* **El gótico castellano: León, Burgos, Toledo y Sevilla.**

* **La pintura gótica catalana.**

PRÁCTICAS I

Código de la asignatura: 1010

Descripción del curso

La asignatura Prácticas es una parte obligatoria del plan de estudios, complementaria de las asignaturas teóricas. Incluye temas no contemplados en los programas de estudios vigentes; la actualidad turística y el *savoir faire* cuando se presenta un caso real son temas básicos para la formación global de los alumnos.

Objetivo global

El acercamiento a la vida real según el proyecto profesional del alumnado y el descubrimiento de aptitudes, inquietudes, cualidades, grado de madurez y nivel de competitividad de cada cual para razonar y reaccionar ante las situaciones concretas, coordinando los conocimientos y las actitudes trabajadas en clase.

Objetivos específicos

- capacidad para ampliar el propio bagaje intelectual discutiendo y asimilando temas de actualidad,
- capacidad de tomar decisiones en situaciones límite utilizando todo tipo de recursos,
- capacidad de expresarse oralmente aceptando y consensuando opiniones cuando se ha de trabajar en equipo,
- capacidad total de comunicación,
- capacidad para fomentar las relaciones personales, indispensables en el sector turístico,
- capacidad para potenciar la participación colectiva con la interactividad,
- capacidad para desarrollar creatividad e imaginación al confeccionar nuevos productos, nuevas ideas,
- capacidad para aumentar el espíritu crítico,
- capacidad de madurez al traspasar la teoría *savoir* a la práctica *savoir faire*,
- capacidad de analizar la realidad de uno mismo en su proyecto profesional y personal.

Programa

a) Clases

Se cuenta con una serie de conferencias con una programación sobre temas puntuales, gracias a la cooperación de grandes profesionales de organismos, entidades y empresas del sector. Los temas se relacionan directa o indirectamente con las asignaturas teóricas y con la actualidad. La elaboración de un resumen (*abstract*) de una hoja de extensión para analizar la opinión personal y pruebas tipo test de asimilación de conceptos serán las pautas de evaluación de esta parte. Se dedicarán varias sesiones a realizar seminarios. Los temas de la programación serán, entre otros, sobre la animación turística, la urbanidad, el comportamiento social y el protocolo, la comunicación oral y escrita... Estos seminarios serán dirigidos por personas ajenas al INSETUR o por la propia profesora. Si se realizan con la colaboración de otras entidades, será preciso hacerlos en el horario de la asignatura. Hay que evitar completamente organizar actividades que no sean compatibles con el horario global del curso. La evaluación se basará en trabajos en equipo o individuales y pruebas escritas que demuestren el grado de comprensión y madurez. Obviamente, debatir cualquiera de los contenidos tratados es su base.

También habrá sesiones para realizar exposiciones y debates, coordinados bajo una programación que abarque temas de actualidad (prensa y revistas especializadas del sector, acontecimientos del día...) y otros de interés turístico que interese ampliar. Sesiones sobre el qué, el cómo y el porqué de la OMT, de las ferias y salones de turismo destacables en el mercado competitivo del momento, la historia, evolución y perspectivas de futuro de cadenas hoteleras, agencias de viajes, campings, balnearios, ciudades de vacaciones, etc. La evaluación se basará en el interés y la participación total en clase.

En las clases prácticas no puede faltar nunca la utilización de los temas interactivos. Naturalmente, las técnicas de dinámica de grupos / juegos de rol / casos de estudio son básicas. No obstante, el elevado número de alumnos dificulta o perjudica parte de estas actividades, pero se harán.

Es importante conocer el espacio físico real de instalaciones turísticas, conocer a dirigentes de empresas o instituciones turísticas ubicados en el marco donde desarrollan su tarea profesional, visitar ferias y salones de turismo. Supone el descubrimiento, para el alumno, de lugares y personas, y conlleva un acercamiento más tangible a la estructura general del mercado turístico. La programación específica se concretará una vez se hayan llevado a cabo las gestiones oportunas, pero es importante que los alumnos, progresivamente, en función del plan de estudios de los tres cursos, y antes de sus prácticas de verano, visiten entidades o empresas que engloben la diversidad de tipos de la oferta turística existente en el mercado. La evaluación será

siempre la asistencia activa, y esta sí que es una parte que el departamento debe coordinar con cualquier otra asignatura, especialmente las más turísticas.

b) Stages prácticos

Los conocimientos adquiridos a lo largo de las clases de cada una de las asignaturas, añadidos a toda la formación recibida en la asignatura de Prácticas, debe capacitar completamente al alumno para realizar, de una manera responsable, eficaz y competente sus prácticas en el sector turístico. En clave de *feedback*, diríamos que debe demostrar que sabe hacer lo que se le ha enseñado.

Temas generales:

- Conocimiento del INSETUR, de la EOTGC; Departamento de Prácticas: personal y grupal; de las salidas profesionales en asuntos turísticos.
- Técnicas de estudio.
- La atención al cliente.
- La conversación y la comunicación telefónica; imagen de la empresa.
- La conducta y el comportamiento social. Protocolo empresarial.
- Comunicación oral: cómo hablar en público; cómo presentar un tema; debates, coloquios, simposios, *open forum*; entrevistas
- Comunicación escrita: *curriculum vitae*; carta de presentación / cartas comerciales; instancia; redacción de una ponencia/resumen (*abstract*)/comunicación; informes/actas
- Juegos de rol de las profesiones: recepcionista; informador turístico; agente de viajes; animador; guía local, territorial y correo
- El turismo en Cataluña: situación actual; productos y marcas turísticos; organización de la política de promoción y sus entidades
- Análisis de artículos y noticias de actualidad: de revistas especializadas del sector; de vídeos
- Conferencias a cargo de profesionales del sector.

OFIMÁTICA

Código de la asignatura: 1011

Descripción del curso

La ofimática es el uso de herramientas informáticas específicas, como tratamiento de textos y hojas de cálculo. Las dos grandes partes del curso comprenden el aprendizaje, precisamente, de dos de los programas más utilizados en este campo de la informática: en el entorno Windows, Word 6.0 (tratamiento de textos) y Excel 5.0 (hoja de cálculo).

Objetivo global

Otorgar un conocimiento global del mundo de la ofimática y un dominio de estos programas suficiente para el provecho personal del alumno/a y también de cara a otras asignaturas.

Objetivos específicos

Con la introducción al curso se pretende que el alumno/a se familiarice con los ordenadores, sus componentes y los conceptos y lenguajes básicos que se utilizan en el mundo de la informática en general.

Los programas de tratamiento de texto y las hojas de cálculo son quizás las herramientas informáticas más utilizadas por los usuarios de ordenadores “profanos”. El alumnado podrá aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura Ofimática a muchas otras asignaturas, no sólo de primer curso, sino de toda la carrera, para realizar trabajos y ejercicios.

Programa

- Introducción a la informática. Ofimática (1 sesión).
- Windows 3.11 (3 sesiones).
- Tratamiento de textos. Word 6.0 (11 sesiones).
- Hoja de cálculo. Excel 5.0 (10 sesiones).

TEORÍA BÁSICA DE RESTAURACIÓN

Código de la asignatura: 1016

Descripción del curso

Los contenidos de esta asignatura tienen la intención de dar una visión global del funcionamiento de los departamentos de cocina y comedor de un establecimiento hotelero y de un restaurante, de manera que el estudiante pueda conocer sus funciones específicas: organización del personal, producción, medios materiales que se emplean en ellos y su uso y función, y manipulación y conservación de alimentos y bebidas en general, atención al cliente y nociones de gestión.

Objetivos

- Conocer la distribución física de una cocina y de un comedor.
- Conocer el organigrama de una cocina y de un comedor, así como los miembros que componen la brigada y las responsabilidades de cada uno (distribución del trabajo).
- Conocer el proceso de producción de cocina, conocer el desarrollo de los distintos tipos de servicio de comedor, y saber elaborar la oferta (carta) de un restaurante.

Programa

1º cuatrimestre: SERVICIO DE COMEDOR

1. Introducción. El mobiliario de comedor. Cálculo de capacidad de una sala.
2. Conocimientos de vajilla, cristalería, lencería y cubertería. Otro material especial.
3. Conocimiento del montaje de mesas para servicios diarios y para servicios concertados. Colocación de los cubiertos en la mesa.
4. Organigrama del comedor. La brigada y las responsabilidades de cada miembro.
5. Puesta a punto diaria del comedor: limpieza, montaje, previsión de clientes, previsión y distribución de servicios a realizar.
6. El pedido de restaurante: datos necesarios, formas diferentes de tomar los pedidos, recorrido, interpretación.
7. Las diferentes maneras de organizar el servicio de comedor: ventajas e inconvenientes.
8. Características personales del profesional del servicio de comedor y de bar: la atención al cliente y las incorrecciones fáciles de cometer.
9. La carta de restaurante: datos imprescindibles, distribución del texto, las sugerencias. La ortografía.
10. Cálculo del precio de venta de los platos. Las mermas.
11. Estudio de rentabilidad de la carta.

2º cuatrimestre: COCINA

12. Introducción. Distribución de la cocina por áreas de trabajo. Racionalización de los espacios.
13. Conocimiento de la maquinaria, utillaje, utensilios y herramientas de cocina.
14. Organigrama de la cocina. La brigada, funciones de cada miembro.
15. Terminología de cocina.
16. Conocimiento de los productos: vegetales, lácteos, carnes, pescados.
17. Manipulación básica de los alimentos. La higiene en la cocina.
18. Almacenaje y conservación de los alimentos.
19. Principales métodos de cocción.
20. Los fondos, las salsas y las sopas.
21. Cálculo del precio de coste de un plato. El escandallo.
22. Las fichas técnicas de cocina.
23. Confección de menús: equilibrio dietético, gustativo y cromático.
24. Contenido de una carta de restaurante en función de la demanda.

TEMARIO DE SEGUNDO CURSO

HISTORIA DEL ARTE Y DE LA CULTURA II

Código de la asignatura: 2001

Programa

TEMA 1. EL RENACIMIENTO. Nuevo concepto vital y estético. La posición del hombre en el mundo. Características generales.

1.1. Italia.

1.1.1. El Quattrocento. Florencia. Los mecenas. Arquitectura: Brunelleschi, Michelozzo y Alberti. Pintura: Fra Angelico, Masaccio, Piero della Francesca, Botticelli y Mantegna. Escultura: Donatello y Ghiberti.

1.1.2. El Cinquecento. Roma. El manierismo. Arquitectura: Bramante y Miguel Ángel. Pintura: Miguel Ángel, Leonardo y Rafael. Pintura veneciana: Ticiano, Tintoretto y Veronese. Escultura: Miguel Ángel.

* **Principales museos italianos de arte renacentista.**

* **Florencia: una ciudad renacentista.**

1.2. El Renacimiento fuera de Italia. Arquitectura: Francia (los castillos del Loira), España (plateresco, isabelino, herreriano). Pintura: Alemania (Dürero), España (el Greco), Flandes.

* **La corte de Felipe II: el Escorial.**

TEMA 2. EL BARROCO. La estética barroca y la nueva concepción del espacio.

2.1. Italia. Roma. Arquitectura. Escultura. Pintura.

2.2. El Barroco europeo. Arquitectura: Austria, Bohemia, Alemania, Holanda. Pintura: Flandes (Rubens y van Dyck), Holanda (Vermeer, Frans Hals, Rembrandt), Italia (Caravaggio y Carracci). Francia: Luis XIV y Versalles.

* **Ruta: Budapest, Praga, Viena y San Petersburgo.**

2.3. El Barroco en España. España en la época de los Austrias: siglo XVII. Arquitectura. Escultura: la imaginería (escuela de Valladolid y escuela andaluza). Pintura: el Siglo de Oro (Ribera, Velázquez, Murillo, Zurbarán, Valdés Leal).

* **El Museo del Prado.**

* **El Renacimiento y el Barroco en Cataluña.**

2.4. El Barroco fuera de Europa. El arte colonial en Iberoamérica.

* **Principales ciudades barrocas de América.**

2.5. El Rococó.

TEMA 3. EL NEOCLASICISMO

3.1. El arte de la Revolución Francesa.

3.2. El estilo Imperio. Arquitectura. Pintura. Escultura.

3.3. La expansión del Neoclasicismo por los Estados Unidos y por el resto del continente americano.

3.4. El caso de Goya.

TEMA 4. EL ROMANTICISMO. Un nuevo espíritu estético. El gusto neomedieval y exótico. Pintura: Francia (Géricault y Delacroix), Inglaterra (Turner y Constable), Alemania (Friedrich).

TEMA 5. EL REALISMO. Pintura: Francia (Courbet y Millet).

TEMA 6. EL IMPRESIONISMO.

6.1. El Impresionismo. Pintura. El post-Impresionismo: Cézanne, van Gogh, Gauguin.

6.2. Rodin.

TEMA 7. LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO DEL SIGLO XIX. La arquitectura ecléctica. La arquitectura del hierro y del vidrio.

7.1. La Escuela de Chicago.

7.2. El modernismo europeo. Inglaterra: Glasgow. Francia: París. Bélgica: Bruselas. Austria: Viena

7.3. El modernismo en Cataluña. Arquitectura: Gaudí, Puig i Cadafalch y Domènech i Montaner. Pintura: Casas y Rusiñol. Escultura: Clarassó y Miquel Blay. Artes y oficios.

* **El caso Gaudí.**

* **Itinerarios y recorridos por la Barcelona modernista.**

* **Itinerario por la Cataluña modernista.**

TEMA 8. LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO DEL SIGLO XX

8.1. Nuevo concepto del espacio. La internacionalidad. Arquitectura y urbanismo.

8.1.1. Bauhaus, Le Corbusier, Wright.

8.1.2. La arquitectura contemporánea en Cataluña. El GATPAC, el ADLAN.

* **La Barcelona contemporánea.**

TEMA 9. LAS ARTES PLÁSTICAS EN EL SIGLO XX

9.1. Las vanguardias históricas: los *ismos*. Fauvismo, cubismo, dadaísmo, futurismo, expresionismo, surrealismo. Picasso, Miró, Dalí y Tàpies.

9.2. La abstracción y el informalismo. El informalismo matérico: Tàpies, Millares, El Paso. Informalismo sígnico: Hartung, Saura, Pollock.

9.3. El pop-art. El arte conceptual. La transvanguardia.

9.4. La pervivencia del realismo.

* **La Fundación Miró (Barcelona).**

* **El Museo Dalí (Figueras).**

* **El Museo Picasso.**

* **La Fundación Tàpies.**

* **La colección Thyssen.**

* **El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.**

* **Centre d'Art Contemporani de Barcelona.**

ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Código de la asignatura: 2002

Objetivos

- Ser capaz de determinar el ámbito en que se mueve la Economía de la empresa.
- Obtener un conocimiento básico del proceso decisorio.
- Obtener unos conocimientos suficientes de los distintos subsistemas de la empresa desde la óptica del decisor.
- Asimilar algunas de las técnicas más importantes en la toma de decisiones empresariales.

Programa

PRIMERA PARTE. CARACTERIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA.

1.1. La empresa y la economía de la empresa. 1.2. La dimensión de la empresa.

SEGUNDA PARTE. LA TOMA DE DECISIONES ECONÓMICAS EN LA EMPRESA.

2.1. Las decisiones empresariales. 2.2. La dirección estratégica.

TERCERA PARTE. SUBSISTEMA DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN.

3.1. La función financiera de la empresa. 3.2. La planificación financiera. 3.3. Introducción al análisis de inversiones. 1. Introducción. 2. Concepto de inversión y su análisis. 3. Consideración del valor temporal del dinero. 4. Análisis de inversiones mediante el VAN. 5. Otros criterios empleados en el análisis de inversiones. 6. Inversiones en equipos.

CUARTA PARTE. EL SUBSISTEMA PRODUCTIVO.

4.1. La función de producción. 4.2. La relación volumen-beneficio. 4.3. La programación temporal de proyectos.

QUINTA PARTE. EL SUBSISTEMA COMERCIAL.

5.1. El marketing-mix y el plan de marketing. 5.2. Política de producto. 5.3. Política de distribución. 5.4. Política de precios. 5.5. Política de comunicación.

SEXTA PARTE. LA TOMA DE DECISIONES ECONÓMICAS EN LA EMPRESA DE SERVICIOS.

6.1. La empresa de servicios: particularidades. 6.2. La empresa turística como empresa de servicios. 6.3. El marketing en la empresa turística.

CONTABILIDAD DE COSTES

Código de la asignatura: 2003

Descripción del curso

Introducción a los conceptos básicos y desarrollo del modelo de cálculo de costes.

Objetivo global

Capacitar al alumno para determinar el coste unitario, la valoración de las existencias y la determinación del resultado.

Programa

TEMA 1. OPERACIONES TÍPICAS DE UNA EMPRESA

1. Descripción. 2. Las compras. 3. Las ventas. 4. Los pagos. 5. Los cobros. 6. La producción.

TEMA 2. EL PAPEL DE LA CONTABILIDAD DENTRO DE LA EMPRESA.

1. Contabilización de las operaciones externas. 2. Contabilización de las operaciones internas.

TEMA 3. LA CONTABILIDAD ANALÍTICA.

1. Contabilidad analítica y contabilidad general. 2. Conceptos básicos previos: • Referidos a la contabilidad general. • Referidos a la contabilidad analítica.

TEMA 4. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTES.

1. Costes directos e indirectos, fijos y variables. Costes de subactividad. 2. Clasificación según el criterio de valoración. 3. Clasificación de los costes según el PGC. 4. Contabilización de los costes por clases, según el PGC.

TEMA 5. LOS CENTROS DE COSTE.

1. Unidades organizativas en una empresa. 2. Contabilización de los costes de los centros según el PGC. 3. Cuantificación del coste de los materiales. 4. Imputación de los costes de los factores a los centros de coste.

TEMA 6. EL COSTE DE LOS PRODUCTOS.

1. Imputación de los costes a los productos. 2. Contabilización de la imputación de los costes según el PGC. 3. Nivel de imputación de los costes. 4. Forma de imputar los costes.

TEMA 7. LOS INGRESOS Y LA DETERMINACIÓN DEL RESULTADO.

1. Incorporación de los ingresos en la C.A. 2. Determinación de márgenes y de resultados.

TEMA 8. EL CIERRE Y LA APERTURA: OTROS ASPECTOS DE LA C.A.

1. El cierre. 2. La apertura. 3. El tratamiento de las diferencias de inventario. 4. Los trabajos realizados por la propia empresa por su inmovilizado.

CONTABILIDAD II

Código de la asignatura: 2003

Descripción de la asignatura

Afianzar, profundizar y ampliar los conocimientos contables alcanzados en el curso anterior.

Objetivo global

El alumno debe ser capaz de contabilizar las operaciones más usuales que una empresa realiza dentro del ejercicio económico.

Programa

1. Estudio económico-contable de la financiación.

- 1.1. Clases de financiación. 1.2. Contabilidad de la financiación propia (en empresas individuales y sociales). 1.3. Contabilidad de la financiación ajena. 1.4. Contabilidad de los gastos financieros.
- 2. La periodificación contable.
 - 2.1. Principio de la fecha del hecho. 2.2. Los gastos anticipados: de tráfico y financieros. 2.3. Los ingresos anticipados: de tráfico y financieros. 2.4. Los gastos diferidos: de tráfico y financieros. 2.5. Los ingresos diferidos: de tráfico y financieros. 2.6. La contabilidad del impuesto sobre sociedades.
- 3. Tratamiento contable de las provisiones.
 - 3.1. Las provisiones de tráfico. 3.2. Otras provisiones de activo. 3.3. Provisiones para riesgos y gastos.

GESTIÓN DE PERSONAL

Código de la asignatura: 2004

Descripción de la asignatura

La asignatura se presenta en dos bloques perfectamente diferenciados de acuerdo con la materia de estudio de la gestión del personal de una empresa: los conceptos de psicología básicos para conocer la conducta humana en el trabajo y los conceptos prácticos de dirección de equipos dentro de una organización.

Objetivo global

Dejar bien claro que la política de personal de una empresa incide directamente en los resultados de la misma: calidad del servicio, formación del personal, costes y retribuciones ajustados al mercado, motivación de los empleados y atención al cliente.

Objetivo específico

Tener en cuenta que la gestión del personal es la mejor herramienta para llegar a la máxima integración mutua entre la organización-empresa y el trabajador.

Programa

A) CONCEPTOS PSICOLÓGICOS

TEMA 1. CONCEPTO DE LA GESTIÓN DEL PERSONAL. Funciones de la empresa. Historias de la gestión de personal. Escuelas y teorías. Objetivos de la gestión de personal.

TEMA 2. LA CONDUCTA EN EL TRABAJO. Principios del comportamiento. Factores y variables del comportamiento.

TEMA 3. LA PERSONALIDAD. La personalidad individual. Personalidad de los trabajadores. Influencia de la empresa.

TEMA 4. LAS MOTIVACIONES LABORALES. Concepto de motivación laboral. Tipos de motivaciones. Las frustraciones.

TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE LOS GRUPOS. El grupo social y laboral. Concepto y tipos. El grupo y la organización laboral. La dinámica de los grupos. El grupo eficaz.

TEMA 6. DIRECCIÓN DE GRUPOS Y LIDERAZGO. La dirección de grupos humanos. Sistemas. La dirección participativa. Concepto y características del líder. Personalidad y funciones del líder. Tipos de liderazgo. Cualidades que debe reunir un buen mando.

TEMA 7. LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA. Concepto de comunicación. Tipos de comunicación. Los medios de comunicación en el trabajo.

TEMA 8. LAS ACTITUDES Y LA MORAL LABORAL. La moral de trabajo. Factores que influyen en la moral de trabajo.

TEMA 9. EL MANDO Y LA MORAL DE TRABAJO. El jefe de equipo y la moral de trabajo. Responsabilidades del mando. Cualidades que debe reunir un buen mando.

B) GESTIÓN PRÁCTICA DEL PERSONAL.

- TEMA 1. LAS POLÍTICAS DE PERSONAL. Concepto de trabajo y desarrollo histórico. Fundamentos de las políticas de personal. Factores que determinan las políticas de personal. Manual del personal. Concepto de ergonomía.
- TEMA 2. RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN. Métodos de selección que no requieren reclutamiento. El reclutamiento. El test. Condiciones, tipos y clasificación, fase y control. La preselección. Pruebas modernas de selección. Contratación y admisión del trabajador.
- TEMA 3. LA FORMACIÓN DEL PERSONAL. Concepto e importancia de la formación. Los planes de formación de la empresa. Métodos y técnicas de formación.
- TEMA 4. LA PROMOCIÓN DEL PERSONAL. La promoción en la empresa. Aspectos psicológicos de la promoción. Normas sistemáticas de promoción.
- TEMA 5. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE PERSONAL. Planteamiento general. Estadísticas de personal. Presupuesto de costes laborales. Obras sociales de la empresa.
- TEMA 6. LA POLÍTICA SALARIAL. El concepto de salario. Los componentes del salario. Primas e incentivos.
- TEMA 7. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS. Problemas laborales más frecuentes. Intervención y mediación en el conflicto. Metodología de las reuniones de trabajo.

DERECHO LABORAL

Código de la asignatura: 2005

Descripción del curso

Asignatura cuatrimestral.

Objetivos

Dar a conocer al futuro técnico un mínimo legal para desempeñar su tarea. El conocimiento de la legislación laboral es necesario para estos futuros profesionales en su doble vertiente de empresario y trabajador. Se trata de capacitar al alumno para tener unas nociones de Derecho laboral y de la seguridad social que le permitan, por un lado, mantener unas relaciones de trabajo fluidas dentro del ámbito de la empresa y, por el otro, acudir a la consulta de un profesional del Derecho con una base mínima para facilitar la comprensión de los problemas planteados. El equilibrio se encontraría en una explicación completa de la ley, sin descuidar conceptos, adecuándola al nivel de estos estudios (diplomatura).

Programa

1. Introducción al Derecho laboral.
 - 1.1. Antecedentes y regulación actual. 1.2. Intervención del Estado en las relaciones laborales. 1.3. Organización jurídico-laboral. 1.3.1. Ministerio de Trabajo y de la Seguridad Social. 1.3.2. Administración laboral autonómica. 1.4. Inspección de Trabajo. 1.5. La jurisdicción de trabajo. 1.6. La OIT.
2. Las fuentes del Derecho del trabajo.
 - 2.1. La Constitución. 2.2. Leyes y clases. 2.3. Reglamentos. 2.4. Convenios colectivos. 2.5. Costumbre. 2.6. Principios generales del Derecho. 2.7. Derecho común. 2.8. Jurisprudencia. 2.9. Convenios, recomendaciones y resoluciones de la OIT. 2.10. Normas internacionales y comunitarias europeas. 2.11. Los reglamentos de régimen anterior. 2.12. Los principios de ordenación.
3. La relación de trabajo: el contrato de trabajo.
 - 3.1. Presupuestos y relaciones excluidas. 3.2. Concepto, partes, forma, duración, estadios previos al contrato. 3.3. Tipos de contrato. 3.4. Las empresas de trabajo temporal.
4. Derechos y obligaciones del trabajador y del empresario.
 - 4.1. Enumeración. 4.2. El poder disciplinario. 4.3. Infracciones y sanciones.
5. El salario.

- 5.1. Concepto legal. 5.2. Clases. 5.3. Gratificaciones extrasalariales. 5.4. El SMI. 5.5. La estructura salarial. 5.6. Pago y protección del salario. 5.7. El Fondo de Garantía Salarial.
6. La jornada de trabajo.
 - 6.1. La jornada de trabajo. 6.2. El horario de trabajo. 6.3. Las horas extraordinarias. 6.4. Descanso y vacaciones.
7. Modificación del contrato de trabajo.
 - 7.1. La sucesión de la empresa. 7.2. Cesión de trabajador. 7.3. Movilidad funcional y geográfica. 7.4. Modificaciones sustanciales de las condiciones de trabajo. 7.5. La suspensión del contrato de trabajo: causas y efectos. 7.6. Extinción del contrato de trabajo. 7.6.1. Causas. 7.6.2. Extinción por voluntad del trabajador. 7.6.3. Extinción por voluntad del empresario: despido disciplinario. 7.6.4. Extinción por causas objetivas. 7.6.5. Despido colectivo.
8. Derechos de representación colectiva.
 - 8.1. Órganos. 8.1.1. Delegados de personal. 8.1.2. Comités de empresa. Derecho de reunión: asamblea de trabajadores. El derecho a la libre sindicación.
9. La negociación colectiva.
 - 9.1. Naturaleza y efectos. 9.2. Elaboración. 9.3. Adhesión y extensión.
10. Conflictos de trabajo: vías de solución. Conflictos colectivos:
 - 10.1. La huelga. 10.2. El cierre patronal.
11. Conflictos individuales de trabajo.
 - 11.1. La conciliación: órganos y funcionamiento. 11.2. El procedimiento ante los juzgados sociales. 11.2.1. La organización jurisdiccional. 11.2.2. El procedimiento ordinario: preparación, demanda, conciliación y juicio. 11.2.3. Prueba y sentencia. 11.3. Modalidades procesales.
12. Medios de impugnación.
 - 12.1. Los recursos. 12.1.1. Modalidades. 12.1.2. Generalidades.
13. La Seguridad Social.
 - 13.1. Financiación. 13.2. Administración y gestión. 13.3. Órganos gestores. 13.4. Normas comunes de afiliación, cotización y recaudación. 13.5. Acción protectora.
14. Régimen general – regímenes especiales.
 - 14.1. Régimen general – regímenes especiales. 14.2. Régimen general. 14.2.1. Campo de ampliación, inscripción y cotización. 14.2.2. Contingencias protegibles. 14.2.3. Asistencia sanitaria. 14.2.4. Prestaciones: incapacidad provisional; maternidad; invalidez provisional; invalidez permanente: sus grados; lesiones permanentes no invalidantes; jubilación; muerte y supervivencia; prestaciones por hijos a cargo; paro. 14.3. Referencia al régimen especial de autónomos.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, PROBABILIDADES

Código de la asignatura: 2006

Descripción del curso

El curso es cuatrimestral, de tres horas a la semana. Se realiza durante el segundo semestre del curso. Está totalmente enfocado hacia la vertiente práctica y aplicada de la estadística.

Objetivo global

Que los alumnos adquieran un conocimiento adecuado de las distintas técnicas básicas de análisis estadístico más utilizadas en el ámbito del turismo a fin de llegar a las conclusiones y decisiones pertinentes.

Objetivos específicos

- Aprendizaje de las técnicas de análisis cuantitativo.
- Aprendizaje de las técnicas de análisis cualitativo.

- Aprendizaje de un programa de ordenador para confeccionar estadísticas y analizar datos (Minitab).
- Que los alumnos puedan interpretar los resultados de las distintas técnicas y obtener conclusiones sobre la información procesada que les lleven a tomar las decisiones acertadas en el campo estudiado.
- Que sean capaces de llevar a cabo todo el proceso implicado en un trabajo de tipo estadístico: recogida de datos, entrada de datos en el ordenador, obtención de resultados y redacción de un informe y conclusiones sobre el tema escogido.

Programa

1. Conceptos preliminares. Definición de estadística. Historia. Aplicaciones de la estadística en el sector del turismo. Población, elementos y caracteres. Problemas de medida. Variables y atributos. Variables discretas y continuas.
2. Datos y cuadros estadísticos. Fuentes de los datos estadísticos. Métodos de observación. Obtención de datos mediante cuestionarios. Distribuciones de frecuencias: variables cuantitativas y cualitativas.
3. Representación gráfica de las series estadísticas. Representación gráfica de caracteres cuantitativos: diagrama de barras, histograma, polígono de frecuencias acumuladas, gráfico de tallos y hojas. Representación gráfica de caracteres cualitativos: diagrama de rectángulos, diagrama de sectores, pictogramas y cartogramas.
4. Medidas de posición. Características del valor central. Media aritmética: simple y ponderada. Propiedades de la media aritmética. Media geométrica. Media armónica. Mediana. Cuartiles y percentiles. La moda.
5. Medidas de dispersión, concentración y otras. Concentración y dispersión. Recorrido. Intervalo intercuartílico. Desviación media y mediana. Varianza. Desviación estándar o típica. Coeficiente de variación de Pearson. Tipificación o estandarización de una variable. Índice de concentración de Gini y curva de Lorenz. Asimetría.
6. Distribuciones estadísticas bidimensionales. Definición y representación gráfica. Distribuciones marginales. Características de una distribución bidimensional de frecuencias. Dependencia entre variables. Regresión mínima cuadrática. Regresión lineal.
7. Medidas de la dependencia estadística. Consideraciones generales. Coeficiente de correlación lineal. Coeficiente de determinación.
8. Series cronológicas. Concepto. Componentes. Modelos de composición. Métodos de análisis de las componentes. Autocorrelación y correlación serial.
9. Números índice. Concepto y clasificación. Números índice simples. Números índice complejos sin ponderar. Números índice complejos ponderados de precios y calidades: Laspeyres, Paasche y Fisher. Propiedades y relaciones. Problemas para la construcción de números índice complejos. Cambio del período base. Renovación y empalme. Deflación de las series cronológicas. Algunos índices oficiales.
10. Estadística de atributos. Generalidades. Estadística de un solo atributo. Tablas de contingencia de 2 x 2. Criterios de dependencia y de asociación.
11. Probabilidades. Conceptos previos. Experimentos y sucesos. Definiciones de probabilidad. Axiomas y teoremas de la probabilidad. Variables aleatorias. Modelos de variables aleatorias: curva normal.

DERECHO ADMINISTRATIVO

Código de la asignatura: 2007

Descripción del curso

La primera parte del programa (Tema I. Constitución española) es una explicación del sistema político español desde 1978, en la cual se exponen:

- Los principios fundamentales que rigen el sistema.

- Los derechos y deberes del ciudadano y las obligaciones del poder público.
- la organización del poder público, basada en la división de poderes:
 - poder legislativo,
 - poder ejecutivo y Administración pública,
 - relaciones entre el poder legislativo y el ejecutivo,
 - poder judicial (jurisdicción ordinaria y jurisdicción constitucional); básicamente, y a grandes rasgos, cómo funciona la administración de justicia.
- La organización territorial del Estado español:
 - Administración general del Estado,
 - comunidades autónomas,
 - corporaciones locales (ayuntamientos, diputaciones provinciales y otros organismos).

La segunda parte del programa (temas II a V) trata del Derecho administrativo general, y entra en el estudio de la actividad de la Administración pública, con la siguiente sistematización:

- Principios y objetivos de la actividad de la Administración pública:
 - El principio de legalidad. Discrecionalidad política.
 - Los privilegios de la Administración. La ejecutividad de los actos administrativos. La autotutela. La inembargabilidad de los bienes de titularidad pública.
- El acto y el procedimiento administrativo. La posición del particular en la actuación administrativa.
- Los recursos administrativos. Las posibilidades de defensa del particular frente a actuaciones incorrectas de la Administración.
- La jurisdicción contencioso-administrativa.

La tercera parte del programa (temas VI a XV) trata del derecho público estrictamente turístico. Empieza con una parte más general (temas VI a IX; estatuto ordenador de empresas y actividades turísticas; el estatuto de directores; profesiones turísticas; inspección; crédito...) y por último da una visión general de la normativa que regula la constitución y funcionamiento de las actividades turísticas (temas X a XV: agencias de viajes, alojamientos y restauración).

Programa

1. La Constitución española de 1978.
 - 1.1. Estructura y contenido.
 - 1.2. Características.
 - 1.3. La división de poderes. 1.3.1. El poder legislativo. 1.3.2. El poder ejecutivo. 1.3.3. El poder judicial.
2. Introducción al Derecho administrativo.
 - 2.1. Concepto, fuentes. Derecho administrativo turístico.
 - 2.2. Administración pública: concepto, clases, principios de organización –centralización, desconcentración, descentralización.
 - 2.3. Administración institucional.
3. Organización del Estado.
 - 3.1. Administración central. 3.1.1. Órganos. 3.1.2. Competencias. 3.1.3. El Ministerio.
 - 3.2. Administración periférica. 3.2.1. Delegados del Gobierno en las comunidades autónomas. 3.2.2. Gobernadores civiles. 3.2.3. Direcciones provinciales.
 - 3.3. Administración autonómica. 3.3.1. Órganos y competencias. 3.3.2. Estudio especial de la Consejería de Comercio, Consumo y Turismo. 3.3.3. Transferencia de competencias.
 - 3.4. Administración local: órganos y competencias.
4. El acto administrativo.
 - 4.1. Concepto.
 - 4.2. Elementos.
 - 4.3. Clases.
 - 4.4. Eficacia y validez.
 - 4.5. Nulidad y anulabilidad.

- 4.6. El silencio administrativo.
- 5. El procedimiento administrativo y la justicia administrativa.
 - 5.1. Concepto y clases.
 - 5.2. Principios generales.
 - 5.3. Estructura y fases.
 - 5.4. Recursos administrativos: concepto y clases.
 - 5.5. Referencia a la jurisdicción contencioso-administrativa. Líneas generales del procedimiento.
 - Conviene que el técnico en empresas y actividades turísticas sepa redactar correctamente una instancia a cualquier organismo público.
- 6. Estatuto ordenador de empresas y actividades turísticas.
 - 6.1. Tipología.
 - 6.2. Competencia.
 - 6.3. Apertura de establecimientos.
 - 6.4. Nombre y publicidad.
 - 6.5. Obligaciones de las empresas y clientes.
- 7. La profesión turística.
 - 7.1. El estatuto de los directores de establecimientos de empresas turísticas. 7.1.1. Preceptividad de la figura del director. 7.1.2. Requisitos.
 - 7.2. Ordenación de las enseñanzas turísticas.
 - 7.3. Ordenación de la profesión turística: el colegio profesional.
- 8. Los guías de turismo.
 - 8.1. Actividades.
 - 8.2. Clasificación.
 - 8.3. Habilitación.
- 9. La inspección turística. El crédito turístico.
 - 9.1. La inspección turística. 9.1.1. Potestad. 9.1.2. Clasificación. 9.1.3. Sanciones. 9.1.4. Procedimiento. 9.1.5. Prescripción y caducidad. 9.1.6. Órganos competentes.
 - 9.2. El crédito turístico. 9.2.1. Concepto y requisitos. 9.2.2. Garantías de los plazos y tramitación. 9.2.3. Ayudas al sector turístico.
- 10. Alojamientos turísticos.
 - 10.1. Disposiciones comunes en requisitos mínimos.
- 11. Reglamentación de los establecimientos hoteleros.
 - 11.1. Ordenación y clasificación.
 - 11.2. Modalidades.
 - 11.3. Apertura.
 - 11.4. Condiciones técnicas y servicios mínimos exigibles según grupo y modalidad. Distintivos.
- 12. Reglamentación de establecimientos extrahoteleros.
 - 12.1. Apartamentos turísticos y bungalows. 12.1.1. Ordenación. 12.1.2. Empresas dedicadas al alquiler de apartamentos turísticos. 12.1.3. Requisitos mínimos, condiciones y distintivos.
 - 12.2. Campings. 12.2.1. Requisitos de instalación y funcionamiento.
- 13. Restantes establecimientos hoteleros.
 - 13.1. Residencias-casas rurales.
 - 13.2. Ciudades de vacaciones.
 - 13.3. Casas de colonias y albergues de juventud.
- 14. Reglamentación de la restauración: restaurantes y cafeterías.
 - 14.1. Ordenación y clasificación. 14.1.1. Apertura. 14.1.2. Requisitos según grupos y categorías.
- 15. Agencias de viajes.
 - 15.1. Concepto.

- 15.2. Actividad.
- 15.3. Clasificación.
- 15.4. Obtención del título licencia.
- 15.5. Agencias extranjeras.
- 15.6. Fianzas.
- 15.7. Infracciones y sanciones.

IDIOMA INGLÉS

Código de la asignatura: 2008

Descriptor

La enseñanza del inglés está organizada siguiendo un planteamiento metodológico modular basado en temas específicamente relacionados con el mundo del turismo.

Este segundo curso es una continuación de la asignatura Inglés I. Así pues, continuamos el curso a partir de la metodología centrada en el tema o módulo, pero esta vez analizando con más detalle algunos de los temas que afectan al mundo turístico (por ejemplo, la apertura del parque temático Port Aventura).

Perfil de los módulos

Festivales; turismo sostenible; empleos y contratación; parques temáticos.

Proyectos

- Organización de un festival.
- Desarrollar un proyecto sostenible para la propia área.
- Currículo y selección de personal.
- El aumento de parques temáticos y su influencia.

IDIOMA FRANCÉS

Código de la asignatura: 2009

Descripción de la asignatura

La asignatura de francés se desarrolla a partir de temas y situaciones.

Objetivos globales

Al final del tercer año los alumnos deben ser capaces de utilizar la lengua correctamente en cualquier situación de comprensión o de expresión en la mayoría de empresas turísticas.

Programa

El programa de las asignaturas de Francés se compone de contenidos funcionales, lingüísticos y de saber hacer, que se abordan a lo largo de los tres años. Quien desee una lista detallada de los distintos objetivos, puede solicitarla a la sección de Francés de la EOTC. Para los estudiantes de primer año que nunca hayan estudiado francés, los cursos procurarán darles igualmente elementos de base de la lengua francesa. A lo largo de los tres años, los estudiantes trabajarán sobre las siguientes áreas de conocimiento del mundo turístico:

Derecho del turismo, economía del turismo, flujo turístico, alojamiento, patrimonio turístico, prestaciones turísticas, promoción turística, ecología del turismo, equipamientos turísticos, formación para el empleo, manifestaciones turísticas, política del turismo, profesionales del turismo, investigación y desarrollo, tiempo libre, transportes, turismo sectorial ocio, actividades deportivas.

Además, en cada nivel el alumno va practicando estructuras lingüísticas.

IDIOMA ALEMÁN

Código de la asignatura: 2010

Descripción

Los estudiantes no son solo receptores de la materia a transmitir, recipientes que el profesor ha de llenar de conocimientos del idioma, sino que los propios estudiantes también han de contribuir y producir estos conocimientos. La clase no es simplemente lo que ofrece el profesor ya hecho, sino lo que profesor y alumnos crean juntos.

Asistencia y participación activa en clase son la condición de un progreso satisfactorio –no sólo de un estudiante en particular sino de todo el grupo. Quienes aparecen solo de vez en cuando se perjudican a sí mismos, y además condicionan la organización y el desarrollo del curso para todos.

Objetivo del curso

La adquisición de unos conocimientos básicos y sólidos de lengua alemana, considerando especialmente los conocimientos y competencias necesarios en el mundo del turismo. Al acabar sus estudios, el estudiante ha de poder trabajar en todos los ámbitos del turismo donde se requiera la lengua alemana. Sin embargo, no nos vamos a limitar a aprender un alemán meramente profesional. Quienes quieren establecer y mantener buenos contactos profesionales/comerciales, también deben ser capaces de vivir relaciones personales y de organizar su día a día en la lengua extranjera.

Ámbitos

Tipos de alojamientos; agencia de viajes; operadores turísticos; transporte; destinos: infraestructura, características geográficas, entorno; posibilidades y condiciones de trabajo (se puede ampliar, si hay necesidad).

Trabajamos a partir de temas y situaciones. El material más importante son textos auténticos. El profesor puede utilizar un libro de curso que será dado a conocer al principio del mismo. Los alumnos también encontrarán material para el estudio autónomo en la biblioteca, que pueden y deben utilizar si quieren alcanzar el objetivo del curso. En caso de dudas, siempre pueden recurrir a sus profesores.

GEOGRAFÍA TURÍSTICA II: LA GEOGRAFÍA TURÍSTICA DE EUROPA Y DE CATALUÑA

Código de la asignatura: 2011

Descripción

La asignatura Geografía turística II se ha repartido entre dos áreas de conocimiento: el análisis de los principales espacios turísticos europeos y el análisis del espacio turístico catalán, describiendo previamente sus características territoriales para explicar su relación con el desarrollo turístico.

Objetivo

Alcanzar un conocimiento básico de las variables que intervienen en la gestión y ordenación de los espacios turísticos, así como un conocimiento general de la realidad turística de las grandes áreas geográficas receptoras de flujos turísticos.

Objetivos específicos

Que el alumno sea capaz de interpretar y comparar, mediante fuentes bibliográficas, estadísticas y cartográficas, la realidad de la oferta turística de los diversos espacios receptores.

Programa

- TEMA I. El territorio europeo. 1.1. El espacio histórico y administrativo. 1.2. El marco físico como configurador de paisajes. 1.3. La diversidad socio-demográfica. 1.4. La actividad económica. 1.5. La jerarquía urbana.
- TEMA II. Europa en el contexto mundial. 2.1. Dinámica centro-periferia. 2.2. La Unión Europea. 2.3. Los acuerdos de convergencia europea. 2.4. Políticas de dinamización turística. 2.5. Otras organizaciones estatales.
- TEMA III. El turismo en la Europa atlántica. 3.1. Las islas británicas e Irlanda. 3.2. El territorio francés no mediterráneo. 3.3. Los Países Bajos. 3.4. El litoral germánico. 3.5. Dinamarca y la península escandinava.
- TEMA IV. El turismo en la Europa mediterránea. 4.1. El sureste francés. 4.2. La península italiana. 4.3. El litoral de la antigua Yugoslavia. 4.4. La península y las islas griegas. 4.5. El espacio en torno al Mar Negro.
- TEMA V. El turismo en la Europa central y del este. 5.1. La Alemania unificada. 5.2. La montaña europea: Suiza y Austria. 5.3. Antecedentes del turismo en las economías orientales. 5.4. La oferta en los países de la antigua URSS. 5.5. Turismo emergente en la Europa central.
- TEMA VI. El turismo en las grandes áreas metropolitanas. 6.1. La rivalidad París-Londres. 6.2. Las capitales del sur: Roma, Atenas y Lisboa. 6.3. La doble oferta Ámsterdam-Bruselas. 6.4. Las capitales germánicas y del norte. 6.5. El itinerario por las ciudades del este.
- TEMA VII. Análisis de los espacios europeos según su tipología. 7.1. Modelos costeros. 7.2. Modelos sociales y culturales. 7.3. Modelos ecológicos. 7.4. Modelos alpinos. 7.5. Modelos termales.

PRÁCTICAS II

Código de la asignatura: 2012

Descripción del curso

La asignatura Prácticas es una parte obligatoria del plan de estudios, complementaria de las asignaturas teóricas. Incluye temas no contemplados en los programas de estudios vigentes; la actualidad turística y el *savoir faire* cuando se presenta un caso real son temas básicos para la formación global de los alumnos.

Objetivo global

El acercamiento a la vida real según el proyecto profesional del alumnado y el descubrimiento de aptitudes, inquietudes, cualidades, grado de madurez y nivel de competitividad de cada cual para razonar y reaccionar ante las situaciones concretas, coordinando los conocimientos y las actitudes trabajadas en clase.

Objetivos específicos

- capacidad para ampliar el propio bagaje intelectual discutiendo y asimilando temas de actualidad,
- capacidad de tomar decisiones en situaciones límite utilizando todo tipo de recursos,
- capacidad de expresarse oralmente aceptando y consensuando opiniones cuando se ha de trabajar en equipo,
- capacidad total de comunicación,
- capacidad para fomentar las relaciones personales, indispensables en el sector turístico,
- capacidad para potenciar la participación colectiva con la interactividad,
- capacidad para desarrollar creatividad e imaginación al confeccionar nuevos productos, nuevas ideas,
- capacidad para aumentar el espíritu crítico,
- capacidad de madurez al traspasar la teoría *savoir* a la práctica *savoir faire*,
- capacidad de analizar la realidad de uno mismo en su proyecto profesional y personal.

Programa

a) Clases

Se cuenta con una serie de conferencias con una programación sobre temas puntuales, gracias a la cooperación de grandes profesionales de organismos, entidades y empresas del sector. Los temas se relacionan directa o indirectamente con las asignaturas teóricas y con la actualidad. La elaboración de un resumen (*abstract*) de una hoja de extensión para analizar la opinión personal y pruebas tipo test de asimilación de conceptos serán las pautas de evaluación de esta parte. Se dedicarán varias sesiones a realizar seminarios. Los temas de la programación serán, entre otros, sobre la animación turística, la urbanidad, el comportamiento social y el protocolo, la comunicación oral y escrita... Estos seminarios serán dirigidos por personas ajenas al INSETUR o por la propia profesora. Si se realizan con la colaboración de otras entidades, será preciso hacerlos en el horario de la asignatura. Hay que evitar completamente organizar actividades que no sean compatibles con el horario global del curso. La evaluación se basará en trabajos en equipo o individuales y pruebas escritas que demuestren el grado de comprensión y madurez. Obviamente, debatir cualquiera de los contenidos tratados es su base.

También habrá sesiones para realizar exposiciones y debates, coordinados bajo una programación que abarque temas de actualidad (prensa y revistas especializadas del sector, acontecimientos del día...) y otros de interés turístico que interese ampliar. Sesiones sobre el qué, el cómo y el porqué de la OMT, de las ferias y salones de turismo destacables en el mercado competitivo del momento, la historia, evolución y perspectivas de futuro de cadenas hoteleras, agencias de viajes, campings, balnearios, ciudades de vacaciones, etc. La evaluación se basará en el interés y la participación total en clase.

En las clases prácticas no puede faltar nunca la utilización de los temas interactivos. Naturalmente, las técnicas de dinámica de grupos / juegos de rol / casos de estudio son básicas. No obstante, el elevado número de alumnos dificulta o perjudica parte de estas actividades, pero se harán.

Es importante conocer el espacio físico real de instalaciones turísticas, conocer a dirigentes de empresas o instituciones turísticas ubicados en el marco donde desarrollan su tarea profesional, visitar ferias y salones de turismo. Supone el descubrimiento, para el alumno, de lugares y personas, y conlleva un acercamiento más tangible a la estructura general del mercado turístico. La programación específica se concretará una vez se hayan llevado a cabo las gestiones oportunas, pero es importante que los alumnos, progresivamente, en función del plan de estudios de los tres cursos, y antes de sus prácticas de verano, visiten entidades o empresas que engloben la diversidad de tipos de la oferta turística existente en el mercado. La evaluación será siempre la asistencia activa, y esta sí que es una parte que el departamento debe coordinar con cualquier otra asignatura, especialmente las más turísticas.

b) Stages prácticos

Los conocimientos adquiridos a lo largo de las clases de cada una de las asignaturas, añadidos a toda la formación recibida en la asignatura de Prácticas, debe capacitar completamente al alumno para realizar, de una manera responsable, eficaz y competente sus prácticas en el sector turístico. En clave de *feedback*, diríamos que debe demostrar que sabe hacer lo que se le ha enseñado.

Temas generales

- Exposición de las prácticas realizadas por los alumnos el verano anterior.
- Confección de itinerarios por Europa en función de la tipología de turismo: turismo deportivo (sol y playa / montaña / de aventura), turismo rural, turismo cultural, turismo de salud, termal, turismo de negocios.
- Accesibilidad del turismo.

- Juego de rol de las profesiones: jefe de recepción de un hotel, de un camping; director de una oficina de turismo; promotor de una agencia de viajes; animador turístico; guías.
- FITUR: historia de la feria de turismo, organización del viaje, visita a la Feria Internacional de Turismo de Madrid (del 26 al 29 de enero de 1995).
- Las ferias internacionales de turismo.
- El colonialismo turístico.
- Burótica y técnicas de organización y gestión.
- Las asociaciones y gremios de profesionales del sector.
- Debates sobre temas de actualidad.
- Casos de estudio.
- Seminario de animación turística.
- Conferencias a cargo de profesionales del sector.

BASES DE DATOS

Código de la asignatura: 2013

Descripción del curso

Esta asignatura de segundo curso está orientada principalmente a la manipulación de datos y pretende dar una visión general de lo que se puede obtener con una base de datos.

Objetivo global

Conocer los entornos de bases de datos desde un ámbito local hasta un ámbito remoto.

Objetivos específicos

Se explicarán los fundamentos principales de las bases de datos y se entrará en detalle aprendiendo el funcionamiento de un gestor de bases de datos sencillo como el dBase III plus, y de uno en un entorno de Windows como Access 2. A partir de estos conocimientos se podrá comprender más fácilmente el funcionamiento de los programas que gestionan bases de datos. Como otras formas de manipulación de datos, se estudiará, por un lado, un programa de estadística, el GDS con más implantación en España, y por el otro la red telemática con más información disponible del momento.

Programa

1. DEFINICIÓN DE BASES DE DATOS. Introducir de manera teórica, y a modo de introducción de la asignatura, las principales definiciones y características de las bases de datos.
2. INTRODUCCIÓN AL DBASE III PLUS. Creación y actualización de bases de datos. Visualizaciones y búsquedas. Reemplazo y borrado. Ordenación, indexación. Formatos de pantalla. Creación de informes y de etiquetas. Cálculos numéricos y funciones.
3. INTRODUCCIÓN AL ACCESS. Importación de datos. Creación y modificación de tablas. Consultas y relaciones. Formularios. Informes.
4. PROGRAMA DE ESTADÍSTICA MINITAB. Se introducirá esta herramienta estadística como otra manera de gestionar datos. Con este programa se podrá realizar la práctica de estadística.
5. INTRODUCCIÓN AL SISTEMA SAVIA-AMADEUS. Principales conocimientos del sistema de reservas e información con más presencia en las agencias de viajes. Una introducción básica a la creación de PNR: introducción; conversiones; codificación / descodificación; sistema de ayuda; servicios aéreos; PNR, elementos obligatorios; PNR, elementos no obligatorios; AIS; PNR histórico; tarificación de un PNR; venta de un puente aéreo.
6. BASES DE DATOS REMOTAS. Exploración de datos remotos, con especial mención a las informaciones que se pueden obtener a través de Internet.

TEMARIOS DE TERCER CURSO

GESTIÓN FINANCIERA

Código de la asignatura: 3001

Descripción del curso

Presentación de las técnicas básicas de análisis de los estados contables de la empresa y aspectos relacionados con la financiación de la misma.

Objetivo global

Aprender a evaluar la situación de la empresa, determinar sus necesidades financieras y estudiar las distintas alternativas.

Programa

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN.

TEMA 1. Aspectos básicos. 1.1. Operaciones propias de la empresa. 1.2. La situación de la empresa. 1.3. Los elementos de información básicos.

TEMA 2. El balance de situación. 2.1. Condiciones básicas. 2.2. Esquema del balance. 2.3. Formato del balance.

TEMA 3. La cuenta de resultados. 3.1. Aspectos básicos. 3.2. Esquema general.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LA EMPRESA.

TEMA 4. Análisis patrimonial. 4.1. Composición del balance. 4.2. Las correlaciones patrimoniales. El neto patrimonial. 4.3. El estado de origen y aplicación de fondos.

TEMA 5. Análisis financiero. 5.1. Concepto de equilibrio financiero. 5.2. Los ratios financieros. 5.3. Las rotaciones.

TEMA 6. Análisis económico. 6.1. Composición de la cuenta de resultados. 6.2. Análisis de la sensibilidad. 6.3. El punto muerto. 6.4. Análisis de las causas de variación de resultados.

TERCERA PARTE: GESTIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS.

TEMA 7. Los ciclos internos de la empresa. 7.1. El ciclo interno a largo. 7.2. El ciclo interno a corto. 7.3. El período medio de maduración.

TEMA 8. Las necesidades financieras a largo. 8.1. Planteamiento. 8.2. Necesidades derivadas de la situación actual. 8.3. El programa de inversiones. 8.4. El *cash-flow* esperado.

TEMA 9. Las necesidades financieras a corto. 9.1. Planteamiento. 9.2. El programa de pagos. 9.3. Las disponibilidades previstas. 9.4. El seguimiento de la tesorería.

TEMA 10. La financiación de la empresa. 10.1. Aspectos generales. 10.2. La financiación propia. 10.3. La financiación ajena.

TEMA 11. El coste de la financiación ajena. 11.1. Planteamiento general. 11.2. Coste real de los préstamos. 11.3. Coste real de las pólizas de crédito. 11.4. Coste real del descuento de efectos. 11.5. El efecto de las compensaciones sobre coste. 11.6. El efecto del apalancamiento.

TEMA 12. El control de la financiación. 12.1. Cuadro-resumen de entidades financieras. 12.2. Seguimiento de los préstamos. 12.3. Seguimiento de las pólizas de crédito. 12.4. Seguimiento del descuento de efectos.

GESTIÓN DE PRODUCCIÓN EN ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN

Código de la asignatura: 3002

Objetivos

El objetivo global del curso es enseñar el funcionamiento interno de cada uno de los departamentos de un hotel, así como los puntos que diferencian una empresa de servicios de hostelería de otros tipos de empresas. Señalizar los puntos básicos en la gestión. Al acabar el curso, el alumno debe conocer las funciones que realiza cada una de las personas que trabajan en un hotel.

Programa

A) INTRODUCCIÓN.

- Tema 1. Diversos tipos de alojamientos turísticos. Clasificación y reglamentación para cada uno de ellos.
- Tema 2. Diferencia entre establecimientos según el enclave geográfico. Diferencias generales y específicas entre ellos.
- Tema 3. Organigrama. Organización departamental.
- Tema 4. Organización y funcionamiento de cada uno de los departamentos de un hotel. Organigrama de cada departamento. Funciones de cada uno de los cargos dentro del departamento. Relación interdepartamental. Conexión y relación con empresas exteriores: administraciones, empresas colaboradoras y asesorías. Material de apoyo. Departamentos: reservas, recepción, conserjería, pisos, lavandería-lencería, bar, restaurante, cocina, compras, bodega y almacén, mantenimiento, administración y contabilidad, seguridad, animación, comercial, relaciones públicas, dirección.
- Tema 5. Dirección. Funciones: planificación, organización, coordinación y control. Políticas y objetivos: control presupuestario, márgenes de desviación, resultados de explotación, análisis de la explotación, estadísticas, gestión de personal.
- Tema 6. Recursos humanos. Motivación, formación, integración y promoción del personal. Valoración del trabajo realizado, utilización del personal para la obtención de nuevas ideas y nuevas técnicas de trabajo. Características del director de grupos.

GESTIÓN DE PRODUCCIÓN EN AGENCIAS DE VIAJES

Código de la asignatura: 3003

Objetivos

Que los alumnos distingan cual es el papel de las agencias de viajes dentro del sector turístico y, por lo tanto:

- Su definición y clasificación.
- Sus funciones como asesora, mediadora y creadora en la venta de productos y servicios turísticos.
- Su papel como canal de distribución.
- Su organización, estructura interna y departamentos: producción, comercialización, administración, financiación, recursos humanos, medios materiales, etc.
- Sus relaciones con los clientes y con los proveedores o prestatarios de los servicios.
- La incorporación de las nuevas técnicas de gestión y reservas.
- La reconversión de las agencias ante el futuro inmediato y las nuevas formas de turismo.
- La ética profesional, la competencia leal y la formación continuada como normas de actuación.
- Su tarea social haciendo que los viajes estén cada vez más al alcance de todo el mundo.

En resumen, dar el futuro TEAT una visión global de las técnicas de gestión aplicadas a las agencias de viajes.

Programa

- TEMA 1. La agencia de viajes como empresa de servicios.
- TEMA 2. Regulación legal de las agencias de viajes.
- TEMA 3. Instalación y organigrama de una agencia de viajes.
- TEMA 4. La documentación y los circuitos administrativos.
- TEMA 5. La gestión empresarial en una agencia de viajes. Presupuesto anual.
- TEMA 6. La gestión comercial en una agencia de viajes. Marketing mix.
- TEMA 7. La agencia de viajes y los servicios de alojamiento y restauración.
- TEMA 8. La agencia de viajes y el transporte aéreo (I).
- TEMA 9. La agencia de viajes y el transporte aéreo (II).

- TEMA 10. La agencia de viajes y el transporte por ferrocarril.
- TEMA 11. La agencia de viajes y el transporte por carretera. El autocar.
- TEMA 12. La agencia de viajes y el alquiler de vehículos.
- TEMA 13. La agencia de viajes y el transporte náutico. Los cruceros.
- TEMA 14. Otros servicios de la agencia de viajes.
- TEMA 15. La agencia de viajes mayorista. La preparación de programas.
- TEMA 16. La agencia de viajes y los viajes *forfait* o “a la demanda”.
- TEMA 17. Programas especiales: incentivos, congresos, ferias, etc.
- TEMA 18. Informadores turísticos y guías. Relaciones con la agencia de viajes.

MARKETING

Código de la asignatura: 3004

Programa

1. INTRODUCCIÓN. Conceptos básicos. ¿Qué es el marketing?: origen, evolución y funciones. Empresa orientada a la producción, ventas, clientes. La función del marketing en el sector turístico. Conceptos clave: marketing, comercialización, ventas, promoción, oferta y demanda.
2. EL MERCADO. Introducción. El entorno de mercado. Aspectos externos que influyen en el sector. La dinámica interna del sector.
3. LA DEMANDA. Características de la demanda. Volumen y evolución del turismo internacional. Volumen y características de la demanda europea. El mercado español de viajes vacacionales (emisor). Características del turismo internacional en España (receptor). Principales tendencias. Comportamiento de consumo. Necesidades y deseos. Motivaciones: concepto y motivaciones turísticas (¿por qué viaja la gente?). Percepciones y actitudes: la importancia de la imagen. El proceso de compra. Conceptos clave: necesidades, deseo, motivación, percepción, actitud, compra impulsiva, compra reflexiva, fases del proceso de compra. Investigación de mercados. ¿Por qué investigar? Tipos de investigación: cuantitativa / cualitativa, continua / puntual, primaria / secundaria. Técnicas de investigación: encuesta, entrevista en profundidad, reuniones de grupo, técnicas proyectivas. Presentación e interpretación de resultados. Aspectos que se investigan en turismo. Principales fuentes estadísticas en turismo a escala mundial, europeo, español y de las comunidades autónomas. Conceptos clave: cuantitativo / cualitativo, continua / puntual, primaria / secundaria, universo, muestra, preguntas abiertas y cerradas, resultados horizontales / verticales y absolutos / porcentajes, valores absolutos y relativos, ómnibus, cuestionario estructurado y no estructurado. Segmentación de mercados. Conceptos de mercado y de segmento. Características de un segmento. Variables utilizadas para segmentar. Segmentación del mercado turístico. Conceptos clave: mercado, segmento.
4. LA OFERTA. Recursos y productos turísticos. Oferta básica y oferta complementaria: ¿una terminología adecuada? La oferta turística española. Oferta de alojamiento (hoteles, campings...). La oferta de actividades. Oferta turística y medio ambiente.
5. EL MARKETING MIX. Definición y componentes.
6. EL PRODUCTO. El producto turístico. Concepto y componentes. Los servicios turísticos: ¿cuáles son?, ¿qué características tienen? El ciclo de vida del producto: fases y estrategias. Creación y desarrollo del producto. ¿Quién crea el producto? Conceptualización. Estructuración: mix de servicios y servucción. Posicionamiento y marca.
7. EL PRECIO. Algo más que un valor de intercambio: relación del precio con los otros elementos del marketing mix. Teoría de precios. Estrategias para la formación de precios. El precio en servicios. Descuentos y promociones.
8. LA DISTRIBUCIÓN. Significado de la distribución en servicios. Distribución directa e indirecta. Canales de distribución indirecta: operadores turísticos y agencias de viajes. Venta personal. Nuevas tecnologías y nuevos canales de distribución. Marketing

directo, los sistemas integrados de reservas. Tendencias en la relación entre operadores turísticos y canales de distribución. Conceptos clave: distribución, comercialización, venta, integración horizontal, integración vertical, franquicias, CRS.

9. LA COMUNICACIÓN. Conceptos básicos. Proceso de comunicación. Objetivos de comunicación y público objetivo. Niveles y canales de comunicación corporativa. Instrumentos de comunicación. Identidad corporativa: identidad e imagen corporativa, el logotipo, programas de identidad corporativa, comunicación de marca. Publicidad: concepto, planificación de campañas, control del impacto, publicidad en turismo. Publicidad en el punto de venta: *merchandising*. Publicaciones: tipos de publicaciones, objetivos, cómo planificar y producir publicaciones efectivas. Relaciones públicas: concepto, servicios de prensa (notas de prensa, dossiers de prensa, ruedas de prensa, *fan trips*), *clipping*, boletines de noticias). Presentaciones de producto. Ferias turísticas: las ferias como instrumento de promoción (objetivo, relación con otras acciones, planificación...); principales ferias europeas; aspectos importantes de la participación en ferias. *Workshops*: concepto, planificación y organización. Viajes de familiarización para agentes de viajes. Audiovisuales.
10. EL PLAN DE COMUNICACIÓN. Concepto y finalidad. Cómo integrar todas las acciones en un plan de acuerdo con un presupuesto.
11. SERVICIOS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN. Banco de imágenes. Bancos de datos comerciales.
12. CALIDAD Y TURISMO. Concepto de calidad, importancia. Calidad en servicios. Gestión de la calidad. Gestión de quejas. Calidad en turismo: componentes y percepción, *labels* de calidad.
13. EL PLAN DE MARKETING. El plan de marketing como instrumento de gestión. Fases de la preparación: análisis de la situación / diagnóstico; objetivos; estrategias de productos / mercados, segmentación geográfica, posicionamiento...; plan de acciones; seguimiento y control.
14. LOS ACTORES. El departamento de marketing en la empresa turística. Marketing cooperativo: asociaciones empresariales. Entidades públicas de promoción: niveles y competencias, servicios y actividades (NTO, entes regionales y locales). Diversos ejemplos europeos (Turespaña, Maison de la France, BTA, ENIT...).

DERECHO FINANCIERO PÚBLICO

Código de la asignatura: 3005

Descripción del curso

El programa se divide en tres partes. La primera (temas I a III) es una introducción general a la actividad financiera pública, al sentido de la intervención general en la actividad financiera pública, al sentido de la intervención del poder público en la actividad económica del ciudadano, y a la manera como se produce esta intervención. La segunda parte (temas IV a VI) entra en la explicación general de la relación tributaria, el mecanismo mediante el cual el ciudadano contribuye al gasto público. La tercera parte (temas VII a X) es una visión concreta, pero muy general, de los impuestos más importantes (IRPF, IVA, IS).

Objetivo del curso

El objetivo del curso es doble: por una parte, hacer entrar al alumno en el conocimiento de por qué una parte de los ingresos que obtienen los particulares se destinan a subvenir al gasto público (primera parte del programa); por la otra, dar un conocimiento general de los mecanismos (tributos e impuestos, segunda y tercera parte del programa) a través de los cuales se realiza el pago.

Objetivos específicos

Las obligaciones tributarias concretas (declaraciones de renta, IVA, etc.) son complejas y varían de año en año, para pretender explicarlas en un cuatrimestre. Por lo tanto, no es

objetivo del curso conseguir que el alumno pueda realizar por sí mismo las declaraciones (obligaciones) tributarias, sino que conozca su causa y, en general, su mecanismo.

Programa

TEMA I. INTRODUCCIÓN

1. Concepto y generalidades. La actividad financiera pública.
2. Derecho financiero y Constitución española. 2.a. Principios del ingreso público (art. 31.1. y 31.3 CE). 2.b. Principios del gasto público (art. 31.2. CE). 2.c. Potestad tributaria en la Constitución (art. 133, 142, 156 y 157 CE; art. 6 puntos 1, 2 y 4 LOFCA).
3. Referencia a la ley general tributaria y normas complementarias.

TEMA II. CONCEPTO Y OBJETO DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA.

1. Ingresos públicos. 1.a. Clasificación: tributarios, crediticios (art. 133.4 y 135 CE), patrimoniales, monopolísticos.
2. Gasto público. 2.a. El Instituto del Presupuesto. Referencia a la LGP. 2.b. Los Presupuestos Generales (art. 134 CE).

TEMA III. INGRESOS TRIBUTARIOS.

1. Concepto y características del tributo.
2. Clasificación: impuestos, tasas, contribuciones especiales.
3. Los precios públicos: concepto (diferencia legal con las tasas).
4. Esquema del sistema impositivo español.

IDIOMA INGLÉS

Código de la asignatura: 3006

Descriptor

Este curso está centrado en la preparación del examen de reválida. Se empezará el curso repasando los exámenes de reválida de las dos últimas sesiones (junio de 1996 y septiembre de 1996). A continuación analizaremos las tendencias actuales y los principales temas en el mundo del turismo, pero en este curso lo haremos centrándonos en las cuatro áreas necesarias para la reválida: *reading* (comprensión escrita), *listening* (comprensión oral), *writing* (expresión escrita) y *speaking* (expresión oral), así como en la gramática y el vocabulario específico.

IDIOMA FRANCÉS

Código de la asignatura: 3007

Descripción de la asignatura

La asignatura de francés se desarrolla a partir de temas y situaciones.

Objetivos globales

Al final del tercer año los alumnos deben ser capaces de utilizar la lengua correctamente en cualquier situación de comprensión o de expresión en la mayoría de empresas turísticas.

Programa

El programa de las asignaturas de Francés se compone de contenidos funcionales, lingüísticos y de saber hacer, que se abordan a lo largo de los tres años. Quien desee una lista detallada de los distintos objetivos, puede solicitarla a la sección de Francés de la EOTC. Para los estudiantes de primer año que nunca hayan estudiado francés, los cursos procurarán darles igualmente elementos de base de la lengua francesa. A lo largo de los tres años, los estudiantes trabajarán sobre las siguientes áreas de conocimiento del mundo turístico:

Actividades deportivas, derecho del turismo, economía del turismo, flujo turístico, alojamiento, patrimonio turístico, ocio, ecología del turismo, equipamientos turísticos, formación para el empleo, manifestaciones turísticas, política del turismo, profesionales del turismo, investigación y desarrollo, turismo sectorial, prestaciones turísticas, promoción turística, tiempo libre.

Por supuesto que no se trata de una lista cerrada, sobre todo en lo que atañe a los objetivos comunicativos, ya que es necesario introducirlos en situaciones propias del sector turístico, así como el vocabulario turístico correspondiente, y que se deriven de ellos un cierto número de actividades orales y escritas.

Algunos objetivos se repiten en las listas: no se trata de un error, sino que es debido a la complejidad cada vez mayor del objetivo.

Se introducirán elementos de civilización francesa de manera progresiva, como la geografía turística, por ejemplo.

A lo largo del primer curso, se procede a una introducción de los distintos objetivos, mientras que en los cursos segundo y tercero se llevan a cabo simulando diferentes establecimientos turísticos: un camping, una agencia de viajes, un parque temático, un hotel, una oficina de turismo...

IDIOMA ALEMÁN

Descripción

Los estudiantes no son solo receptores de la materia a transmitir, recipientes que el profesor ha de llenar de conocimientos del idioma, sino que los propios estudiantes también han de contribuir y producir estos conocimientos. La clase no es simplemente lo que ofrece el profesor ya hecho, sino lo que profesor y alumnos crean juntos.

Asistencia y participación activa en clase son la condición de un progreso satisfactorio –no sólo de un estudiante en particular sino de todo el grupo. Quienes aparecen solo de vez en cuando se perjudican a sí mismos, y además condicionan la organización y el desarrollo del curso para todos.

Objetivo del curso

La adquisición de unos conocimientos básicos avanzados y sólidos de la lengua alemana, considerando especialmente los conocimientos y competencias necesarios en el mundo del turismo. Al acabar sus estudios, el estudiante ha de poder trabajar en todos los ámbitos del turismo donde la lengua alemana es requerida. Sin embargo, no nos vamos a limitar a aprender un alemán meramente profesional. Quienes quieren establecer y mantener buenos contactos profesionales / comerciales, también han de ser capaces de vivir relaciones personales y de organizar su día a día en la lengua extranjera.

Ámbitos

Aspectos del producto y del público objetivo

Trabajamos a partir de temas y situaciones. El material más importante son textos auténticos. El profesor puede utilizar un libro de curso que será dado a conocer al principio del mismo. Los alumnos también encontrarán material para el estudio autónomo en la biblioteca, que pueden y deben utilizar si quieren alcanzar el objetivo del curso. En caso de dudas, siempre pueden recurrir a sus profesores.

Para la preparación del examen de final de carrera (reválida) se trabajará con los exámenes de reválidas anteriores. Atención: ¡la mejor preparación para el examen final es la participación en el trabajo de todo el curso, no una fijación en determinadas “preguntas de examen”!

TURISMÁTICA

Código de la asignatura: 3011

Descripción del curso

Dentro del tercer curso de la carrera de técnico en empresas y actividades turísticas se destinan dos horas semanales al aprendizaje de las distintas aplicaciones que la informática ofrece al sector turístico.

Objetivo global

Dado que no todo el mundo tiene los mismos intereses ni las mismas perspectivas de futuro, proponemos una asignatura abierta y de libre configuración. El curso estará dividido en dos partes: una primera parte CONCEPTUAL y una segunda parte que cada alumno configurará a su medida con la participación en diversos TALLERES a escoger. El alumno, además, podrá realizar un trabajo que englobe sus conocimientos de informática con los aprendizajes teóricos/prácticos de otras asignaturas.

Objetivos específicos

La parte CONCEPTUAL constará de unas diez sesiones teóricas de una hora que pretenden familiarizar a los alumnos con un determinado lenguaje y prepararle para tomar decisiones del entorno informático en una empresa turística.

Con los diversos TALLERES que se proponen se intentará cubrir un abanico lo más amplio posible de los tipos de aplicaciones que el alumno puede encontrar en el mercado laboral y que, muy posiblemente, deberá utilizar.

Por lo que se refiere al trabajo, deberá realizarse en soporte informático y utilizando distintos medios técnicos que se detallarán en una nota al principio del curso.

Programa

I PARTE. CONCEPTUAL. Esta primera parte es obligatoria para todos los alumnos. Se efectuará de octubre a enero, en 12 sesiones de una hora de duración.

Temario: ofimática aplicada al sector; logística informática: equipamiento de un establecimiento; entornos multimedia; telemática: Internet; creación de un programa de manipulación de datos; domótica: edificios inteligentes; CRS-GDS; GIS.

II PARTE. TALLERES. En esta segunda parte se ofrecerán 15 talleres distintos. Por taller entendemos un área básica de estudio con unas premisas concretas y una finalidad detallada. Cada taller constará, en principio, de cinco horas lectivas y podrá incluir un trabajo previo y/o un proyecto de fin de taller y/o un examen. El alumno podrá escoger hasta 8 de los siguientes talleres:

- Amadeus: car/hotel.
- Amadeus: introducción a la tarificación.
- Amadeus: Séneca-Sire-Sirena.
- Costes hoteleros: Siena.
- Excel: ejemplos prácticos de aplicación en el sector.
- *Front office* de agencias de viajes.
- Gestión contable informatizada.
- Gestión de alojamientos.
- Internet: creación de una web.
- Internet: navegación turística.
- Logística de un parque temático.
- Mapas digitales.
- Multimedia y presentaciones por ordenador.
- Programa de gestión hotelera.
- Word: ejemplos prácticos de aplicación en el sector.

Los alumnos que tengan aprobada la asignatura de segundo de antes del curso 1995-1996, o que hayan realizado un Erasmus, deberán hacer obligatoriamente este taller:

- Amadeus: introducción básica (PNR), que constará de 16 horas (examen con los alumnos de segundo) y que equivale a tres talleres normales.