

Plan 253 Dip. en Turismo

Asignatura 30700 MARKETING TURISTICO

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

MARKETING TURÍSTICODIPLOMATURA EN TURISMO (SEGOVIA)

Objetivos: Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing necesarios para su desarrollo profesional en este campo. Conocer la importancia del marketing en la planificación y gestión de las empresas turísticas. Estudiar las implicaciones que tiene la adopción de un enfoque de marketing en este tipo de organizaciones. Analizar el entorno de marketing, el comportamiento del consumidor así como las tendencias actuales del sector en relación a la segmentación, la planificación de la cartera de productos, estrategias de marca y la política de precios, distribución y comunicación de las empresas haciendo un especial énfasis en la variable publicidad.

Programa de Teoría:

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1. El marketing en la actividad turística

Tema 2. El entorno del marketing

Tema 3. Implicaciones del marketing en las organizaciones

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 4. El mercado y la demanda

Tema 5. El comportamiento del consumidor

Tema 6. La segmentación de mercados

TERCERA PARTE: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING

Tema 7. El Sistema de Información de Marketing

Tema 8. La Investigación de mercados

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX

Tema 9. Planificación y desarrollo de productos turísticos

Tema 10. El precio

Tema 11. La Comunicación comercial en las empresas turísticas

Tema 12. La publicidad en turismo

Tema 13. La política de distribución

Tema 14. La planificación de marketing en la empresa turística

Bibliografía:

Kotler, Bowen y Maken, (1996): Marketing para hotelería y turismo. Prentice-Hall.

Kotler, (1998): Dirección de Marketing. Prentice Hall.

Cruz Roche, Ignacio. "Fundamentos de Marketing". Ariel, 1991.

Muñoz Oñate, Fernando. "Marketing Turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.

Santesmases Mestres, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide, 1996.

Bibliografía Complementaria:

Altes Machin, Carmen. "Marketing Estratégico". Hispano Europea, 1989.

Martín Armario (1993). Marketing. Ariel. Barcelona.

Serra, Antoni (2002). Marketing turístico. Editorial ESIC.

Objetivos

Proporcionar al alumno los conocimientos básicos de marketing necesarios para su desarrollo profesional en este campo. Conocer la importancia del marketing en la planificación y gestión de las empresas turísticas.

Estudiar las implicaciones que tiene la adopción de un enfoque de marketing en este tipo de organizaciones.

Analizar el entorno de marketing, el comportamiento del consumidor así como las tendencias actuales del sector en relación a la segmentación, la planificación de la cartera de productos, estrategias de marca y la política de precios, distribución y comunicación de las empresas haciendo un especial énfasis en la variable publicidad.

Programa de Teoría

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Tema 1. El marketing en la actividad turística

Tema 2. El entorno del marketing

Tema 3. Implicaciones del marketing en las organizaciones

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 4. El mercado y la demanda

Tema 5. El comportamiento del consumidor

Tema 6. La segmentación de mercados

TERCERA PARTE: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING

Tema 7. El Sistema de Información de Marketing

Tema 8. La Investigación de mercados

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX

Tema 9. Planificación y desarrollo de productos turísticos

Tema 10. El precio

Tema 11. La Comunicación comercial en las empresas turísticas

Tema 12. La publicidad en turismo

Tema 13. La política de distribución

Tema 14. La planificación de marketing en la empresa turística

Programa Práctico

Evaluación

Dos exámenes parciales eliminatorios de materia que supondrán el 80% de la nota final.

Un trabajo práctico en grupo que supondrá el 15% de la nota final.

Pruebas de clase y actitud que representarán el 5% de la nota final.

Los porcentajes correspondientes a las pruebas de clase y actitud así como el trabajo de grupo sólo se tendrán en cuenta, una vez superados el mínimo de conocimientos teóricos (parciales) con un 5.0.

Bibliografía

- * Kotler, Bowen y Maken, (1996): Marketing para hotelería y turismo. Prentice-Hall.
 - * Kotler, (1998): Dirección de Marketing. Prentice Hall.
 - * Cruz Roche, Ignacio. "Fundamentos de Marketing". Ariel, 1991.
 - * Muñoz Oñate, Fernando. "Marketing Turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.
 - * Santesmases Mestres, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Pirámide, 1996.
-