

Plan 253 Dip. en Turismo

Asignatura 30700 MARKETING TURISTICO

Grupo 1

Presentación

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: características y tipologías.
- Tema 5. El comportamiento del consumidor
- Tema 6. El análisis de la demanda en marketing
- Tema 7. La segmentación de mercados

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

- Tema 8. El Sistema de Información de Marketing
- Tema 9. La Investigación de mercados: principales técnicas de investigación

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX

- Tema 10. Planificación y desarrollo de productos turísticos
- Tema 11. El precio y la estrategia de precios
- Tema 12. La distribución de productos turísticos
- Tema 13. La Comunicación comercial en las empresas turísticas: planificación, instrumentos y estrategias

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

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
 - 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
 - 1.2. Evolución del marketing: tendencias actuales
 - 1.3. Elementos fundamentales del marketing
 - 1.4. El marketing-mix turístico

- Tema 2: El entorno de marketing turístico
 - 2.1. El entorno del marketing de las organizaciones turísticas
 - 2.2. El microentorno interno y externo
 - 2.3. El macroentorno de marketing

- Tema 3: La organización de marketing en las empresas
 - 3.1. El marketing en las organizaciones turísticas
 - 3.2. Implicaciones del marketing en las actitudes
 - 3.3. Implicaciones del marketing en los procesos de decisión
 - 3.4. Implicaciones del marketing en las estructuras organizativas

SEGUNDA PARTE: EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Tema 4. El mercado y la demanda turística
 - 4.1. Concepto y clasificación de mercados
 - 4.2. Los mercados de servicios: características diferenciadores e implicaciones de gestión en las empresas turísticas
 - 4.3. La demanda turística: dimensiones y factores determinantes
 - 4.4. La elasticidad de la demanda turística: tipologías
 - 4.5. La demanda global y la demanda de marca

- Tema 5. El comportamiento del consumidor turístico
-

-
- 5.1. El comportamiento del consumidor turístico
 - 4.2. Enfoques del estudio
 - 4.3. El proceso de decisión de compra en el sector turístico
 - 4.4. Factores explicativos del comportamiento de los turistas
 - 4.5. Modelos del comportamiento del consumidor

Tema 6. La segmentación de mercados en el sector turístico

- 6.1. Concepto, ventajas e inconvenientes de la segmentación en los mercados turísticos
- 6.2. El proceso de segmentación
- 6.3. Criterios de segmentación de mercados turísticos: clasificación
- 6.4. Estrategias de segmentación aplicadas por las organizaciones turísticas
- 6.5. Métodos de segmentación de mercados

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

Tema 7. El Sistema de Información de Marketing

- 7.1. El Sistema de Información de Marketing en las organizaciones turísticas
- 7.2. Los subsistemas del SIM en turismo

Tema 8. La Investigación de mercados en turismo

- 8.1. Concepto y utilidad de la investigación de mercados
- 8.2. El proceso de investigación de mercados
- 8.3. Principales Técnicas de obtención de información
 - 8.3.1. Técnicas cuantitativas
 - 8.3.2. Técnicas cualitativas

CUARTA PARTE: LA PLANIFICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN EL SECTOR TURÍSTICO

Tema 9. Planificación y desarrollo de productos turísticos

- 9.1. El producto turístico como variable de marketing
- 9.2. La SERVUCIÓN: elementos para la producción de los servicios turísticos
- 9.3. Cartera de productos: dimensiones, decisiones y estrategias
- 9.4. El ciclo de vida del producto: implicaciones estratégicas
- 9.5. Los atributos de los productos turísticos
 - 9.5.1. La marca: concepto y elementos
 - 9.5.2. Requisitos para el diseño de marcas
 - 9.5.3. Estrategias de marcas turísticas
- 9.6. Diferenciación, Imagen y posicionamiento de productos

Tema 10. El precio

- 10.1. Concepto y objetivos de los precios turísticos
- 5.2. Factores condicionantes de precios en el sector turístico
- 5.3. Estrategias de precios turísticos
- 5.4. Métodos de fijación de precios

Tema 11. La distribución como variable de marketing turístico

- 11.1. La variable distribución en el sector turístico: concepto e importancia
 - 11.2. Funciones de los distribuidores
 - 11.3. Principales intermediarios turísticos
 - 11.4. Estrategias de distribución de productos turísticos
- nicación comercial en las empresas turísticas

Tema 12. La Comunicación Comercial en Turismo

- 12.1. La comunicación en marketing
- 12.2. El proceso de planificación de la comunicación
- 12.3. Los instrumentos de comunicación en el sector turístico

Programa Práctico

Evaluación

Dos exámenes parciales eliminatorios de materia que supondrán el 75% 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 10% 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.
-