UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

ESCUELA UNIV. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES
UNIV. DE SEVILLA
3 - OCT 2001
ENTRADA N.º 1.582

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno
(Coordinador)
Dña. Mª Ángeles Revilla Camacho
D. José Gil Jiménez
D. Jesús López Bonilla

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Página	1/6

• TEMARIO.

TEMA 1.- Introducción al Marketing turístico.

1.1.- El Marketing: concepto y función.

1.2.- La gestión del Marketing en la empresa.

1.3.- El Marketing de servicios.

1.4.- El Marketing turístico.

TEMA 2.- El entorno turístico.

2.1.- El entorno turístico: concepto.

2.2.- El microentorno turístico.

2.3.- El macroentorno turístico.

2.4.- La vigilancia del entorno turístico.

TEMA 3.- La dirección del Marketing turístico.

3.1.- El proceso de dirección del Marketing turístico.

3.2.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.

3.3.- Implantación y control de las estrategias de Marketing turístico.

3.4.- El plan de Marketing turístico.

TEMA 4.- El sistema de información de Marketing y la investigación comercial turística.

4.1.- La información en la empresa turística.

4.2.- El sistema de información de Marketing turístico.

4.3.- La investigación comercial turística.

4.4.- El proceso de investigación comercial en el Marketing turístico.

TEMA 5.- El análisis de oportunidades de Marketing. La competencia y el consumidor turístico.

5.1.- El proceso de análisis de oportunidades de Marketing.

5.2.- La competencia en el ámbito turístico.

5.3.- El comportamiento del consumidor turístico.

5.4.- El comportamiento de compra organizacional.

Código Seguro De Verificación	CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Página	3/6

TEMA 6.- La oferta y la demanda turística.

6.1.- La oferta turística.

6.2.- La demanda turística: concepto y determinantes.

6.3.- Métodos de estimación de la demanda turística.

6.4.- Actuaciones sobre la oferta y la demanda turística.

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Iglesias, J. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Martín, E. (1999). *Marketing*, 1ª ed., 3ª reimp. Barcelona: Ariel.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico*, 1ª ed., 2ª reimp. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Bigné, J. E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic
- De la Poza, J. (1993). *Marketing turístico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Green, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Bilbao: Deusto.
- Guevara, A.; Aguayo, A.; Gálvez, S.; Caro, J. (1997). *Internet y turismo*. Málaga: Miramar.
- López, A. (1992). *Manual de Marketing general y de servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Parenteau, A. (1995): *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Síntesis.

Código Seguro De Verificación	CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Página	4/6

• OBJETIVOS.

Identificamos seis como fundamentales:

1. Lograr que el alumno adquiera un conocimiento básico de la materia en lo que respecta a su terminología y definición de conceptos esenciales.
2. Dar al alumno una visión organizada de la función del Marketing en el ámbito de la gestión de empresas turísticas.
3. Concienciar al alumno de la necesidad de orientar todas las actuaciones de la empresa turística hacia la satisfacción del cliente.
4. Fomentar en el alumno el razonamiento sobre temas comerciales.
5. Dotar al alumno de capacidad para juzgar la viabilidad de determinadas soluciones comerciales para empresas turísticas.
6. Promover la capacidad del alumno para el trabajo en equipo, permitiendo la formación de una actitud positiva hacia el mismo.

• METODOLOGÍA.

Los objetivos docentes previos se intentarán alcanzar con la aplicación de las siguientes técnicas de enseñanza:

A) CLASE MAGISTRAL, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS.

La clase magistral será la empleada, fundamentalmente, en la transmisión del temario. Junto a ella, la resolución de problemas permitirá la aplicación numérica de los conceptos teóricos estudiados. La realización de casos prácticos representa el tercer eje sobre el que se asentará la dinámica de clase. Este método obliga a la realización de un trabajo analítico en el que los alumnos se enfrentarán ante una situación que refleja la realidad comercial de una empresa turística. Con ellos no se pretende alcanzar soluciones numéricas exactas, sino que el alumno desarrolle la capacidad para identificar problemas y tomar decisiones adecuadas.

ATRIL 96 S.L.

Código Seguro De Verificación	CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Página	5/6

B) TRABAJO EN EQUIPO.

Su realización será en grupos de tres o cuatro personas y tendrá carácter voluntario. Consistirá en la elaboración y resolución de un caso práctico relacionado con la asignatura. El trabajo, uno por grupo, se entregará al final del período lectivo.

C) LECTURAS INDIVIDUALES.

Esta actividad, al igual que el trabajo en equipo, tendrá carácter voluntario. Al comienzo del curso se entregará al alumnado dos lecturas relacionadas con la asignatura que habrán de ser estudiadas y analizadas individualmente.

D) TUTORÍAS.

Representa una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrolla con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura. El horario del profesor y su lugar de realización serán publicados y comunicados convenientemente.

• EVALUACIÓN.

Para la calificación final del alumno se considerará:

A) EXÁMENES.

El examen de la asignatura se realizará en febrero de 2002.

B) TRABAJO EN EQUIPO Y LECTURAS INDIVIDUALES.

Supone el acceso a un método alternativo de evaluación. El alumno que opte por su realización tendrá la oportunidad de alcanzar hasta un punto a sumar a la calificación obtenida en el examen (hasta Septiembre inclusive). Para conseguirlo el alumno deberá: (1) elaborar y resolver un caso práctico en grupo en las condiciones que se indicarán en clase, y (2) responder correctamente a alguna de las preguntas que se realizarán en el examen sobre las lecturas entregadas al comienzo de curso.

Código Seguro De Verificación	CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/CoXnNdidvJZdjq2/pzN40w==	Página	6/6