UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DIPLOMATURA DE TURISMO

Profesores

Dr. D. Manuel Rey Moreno (Coordinador)
Dra. 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	7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Página	1/5

• TEMARIO.

TEMA 1.- Introducción al Marketing turístico.

1.1.- El concepto de Marketing.

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.

2.2.- El microentorno turístico.

2.3.- El macroentorno turístico.

2.4.- La vigilancia del entorno turístico.

TEMA 3.- La oferta y la demanda turística.

3.1.- La oferta turística.

3.2.- La demanda turística.

3.3.- Métodos de estimación de la demanda turística.

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

TEMA 4.- El análisis de oportunidades de Marketing. La competencia y el consumidor turístico.

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

4.2.- La competencia en el ámbito turístico.

4.3.- El comportamiento del consumidor turístico.

4.4.- El comportamiento de compra organizacional.

TEMA 5.- El sistema de información de Marketing y la investigación comercial turística.

5.1.- La información en la empresa turística.

5.2.- El sistema de información de Marketing turístico.

5.3.- La investigación comercial turística.

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

Código Seguro De Verificación	7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Página	2/5

TEMA 6.- La dirección del Marketing turístico.

6.1.- El proceso de dirección del Marketing turístico.

6.2.- La planificación estratégica en el Marketing turístico.

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

6.4.- El plan de Marketing turístico.

• BIBLIOGRAFÍA.

♦ BÁSICA.

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo.* México: Prentice Hall.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide, Esic.

♦ COMPLEMENTARIA.

- Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Madrid: Síntesis.
- Bigné, J. E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Octaedro.
- De la Poza, J. (1993). *Marketing turístico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Green, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Bilbao: Deusto.
- Iglesias, J. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- López, A. (1992). *Manual de Marketing general y de servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Milio, I.; Cabo, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico,* 1ª ed., 2ª reimp. Madrid: Ramón Areces.
- Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional.* Madrid: Síntesis.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

Código Seguro De Verificación	7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Página	3/5

• OBJETIVOS.

Identificamos cinco 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.

• 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.

Código Seguro De Verificación	7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Página	4/5

B) 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.

Se efectuará a través de un examen a realizar en febrero de 2003. Constará éste de una parte teórica y otra práctica, ambas relacionadas con el temario propuesto. Para superar la asignatura será necesario obtener una nota mínima de 2,5 puntos sobre 10 en cada uno de los bloques señalados.

Código Seguro De Verificación	7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Fecha	23/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/7ZMKaPmcONYJ1eu5HlOd3g==	Página	5/5