UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

FUNDAMENTOS DE MARKETING

DIPLOMATURA DE TURISMO

CURSO 2004-05

Profesores

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

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	mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	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.

TEMA 6.- La dirección del Marketing turístico.

6.1.- El proceso de dirección del Marketing turístico.

Código Seguro De Verificación	mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Página	2/5

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.

- Rey, M.; Castellanos, M. (2001). *Iniciación al Marketing*. Sevilla: Ceade
- Rey, M.; Revilla, M.A.; López, J.M.; Gil, J. (2003). *Elementos prácticos de Marketing turístico*. Sevilla: Digital@3
- 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.
- 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.
- 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.

• OBJETIVOS.

Código Seguro De Verificación	mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Página	3/5

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.

B) TUTORÍAS.

Código Seguro De Verificación	mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Página	4/5

Representan una aproximación a una enseñanza más individualizada. Se desarrollarán en el despacho del docente, con la intención de aclarar las dudas que surjan al alumno durante el estudio de la asignatura.

Junto a este método tradicional, los profesores de la asignatura también ofrecerán al alumnado la posibilidad de utilizar el correo electrónico para hacerles llegar sus dudas. La resolución de éstas se efectuará por esta misma vía o públicamente en horario de clase, si se estiman de interés general las preguntas formuladas.

Los horarios correspondientes, el lugar de realización, y la dirección de correo electrónico de cada profesor serán transmitidos en clase y convenientemente publicados.

• EVALUACIÓN.

Se efectuará a través de un examen a realizar en febrero de 2004. 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	mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Fecha	05/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/mmGspfL50pwDnBKe20RzgQ==	Página	5/5