



El programa de la asignatura **“Introducción al Marketing Turístico”** se ajusta exactamente al índice que se expone a continuación.

El programa está dividido en dos partes:

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

PARTE II. LA PRÁCTICA DEL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Es muy importante tener en cuenta que **sólo y exclusivamente son materia objeto de examen** en las pruebas presenciales los apartados que se citan explícitamente en el programa que viene a continuación.

La materia objeto de examen comprende **todos los epígrafes y subepígrafes de cada uno de los apartados de este programa**. Así, por ejemplo, en el primer tema del programa la materia a examen del primer apartado será:

1. Introducción

- 1.1. La orientación hacia el consumidor
- 1.2. Elementos definitorios del Marketing
 - 1.2.1. Necesidades, deseos y demanda
 - 1.2.2. Productos
 - 1.2.3. Valor, satisfacción y calidad
 - 1.2.4. Intercambio, transacciones y relaciones
 - 1.2.5. Mercados
 - 1.2.6. Marketing

PARTE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO

Cada uno de los DIEZ temas *del programa* de esta parte se corresponde con el capítulo *del mismo número del libro* básico y único para preparar esta parte I de la asignatura:

RUFÍN, R.: *Introducción al Marketing*. Editorial Sanz y Torres, Madrid, 2008

PROGRAMA COMPLETO DE LA PARTE I

1. MARKETING

1. Introducción
4. La dirección de marketing
5. El caso del marketing relacional en el turismo

2. LA DEMANDA

1. Concepto y categorías de la demanda
3. La demanda potencial
4. La previsión de la demanda

3. CONSUMIDORES Y USUARIOS

1. Comportamiento del consumidor
2. Factores explicativos

4. SEGMENTOS DE CONSUMIDORES

1. Segmentación del mercado
2. El proceso y los criterios de segmentación
3. Estrategias comerciales ante la segmentación
5. Segmentación en el mercado turístico

5. OFERTA AL MERCADO

1. El producto en Marketing
2. La marca del producto

6. PROMOCIÓN

1. Las actividades de promoción
2. La publicidad
3. Publicidad y sociedad
4. La venta personal
5. Las relaciones públicas
6. Promoción de ventas

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. La función de distribución comercial
2. Los canales de distribución

8. INTERNET Y MARKETING DIRECTO

2. Marketing en internet
3. Marketing directo

9. PRECIO

1. Las diferentes consideraciones del precio
3. La fijación del precio

10. FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS

1. El proceso estratégico del marketing
2. Estrategias de marketing
3. Implantación, ejecución y control de las estrategias comerciales
4. El ciclo de vida de los productos

PARTE II. LA PRÁCTICA DEL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Cada uno de los CUATRO temas *del programa* de esta parte se corresponde con los capítulos del libro básico y único para preparar esta parte II de la asignatura:

REINA, M.: *La Práctica del Marketing en el Sector Turístico*. Editorial Sanz y Torres, Madrid, 2008

Es muy importante tener en cuenta que ***sólo y exclusivamente*** son **materia objeto de examen** en las pruebas presenciales los apartados que se citan explícitamente en el programa que viene a continuación.

PROGRAMA COMPLETO DE LA PARTE II

11. CONCEPTOS BÁSICOS EN MARKETING TURÍSTICO

2. La calidad: variable estratégica de la empresa turística

12. LA EMPRESA TURÍSTICA Y EL MERCADO INTERNACIONAL

1. La internacionalización de las empresas turísticas

13. MARKETING TURÍSTICO EN LA RED

1. Dirección de Marketing turístico y el “e-business”

14. DISTINTAS TENDENCIAS EN MARKETING TURÍSTICO Y CASOS PRÁCTICOS

1. El turismo rural y ecuestre. Caso Práctico: Plan de Marketing rural: Hotel Palojo
2. El turismo gastronómico

Las pruebas presenciales constarán de un test (prueba objetiva). Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.