



El programa de la asignatura “**Comunicación y Distribución de Productos Turísticos**” se ajusta exactamente al índice que se expone a continuación.

Cada uno de los temas *del programa* se corresponde con el capítulo *que se indica entre paréntesis del libro* básico y único para preparar la asignatura:

RUFÍN, R.: *Marketing Avanzado*. 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, y cuya numeración coincide con la del libro básico.

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 segundo tema del programa la materia a examen del segundo apartado será:

2. De la investigación en Marketing

2.1. Investigaciones de marketing básicas y aplicadas

2.2. El proceso de investigación en Marketing

2.2.1. Planificación de la investigación

2.2.2. Obtención de los datos

2.2.3. Análisis de los datos

PROGRAMA COMPLETO

Tema 1. Las empresas de producción y distribución de productos turísticos (Capítulo 9 del libro básico)

- 1. La empresa turística**
- 2. El sector turístico**
- 3. Tipos de empresas turísticas**
- 5. El crecimiento comercial de las empresas turísticas**

Tema 2. El método de decisión e investigación en marketing turístico (Capítulo 1)

- 1. De la toma de decisiones en la empresa**
- 2. De la investigación en Marketing**

Tema 3. El análisis estratégico (Capítulo 2)

- 1. Niveles de análisis**
- 2. El mercado**
- 3. El microentorno**
- 4. El macroentorno**

Tema 4. La estrategia (Capítulo 3)

- 1. Algunas definiciones**
- 2. El proceso de planificación estratégica**

Tema 5. El precio en las estrategias (Capítulo 4)

- 1. La fijación estratégica del precio**
- 2. El precio en las decisiones de marketing**
- 3. Estrategias de precios**

Tema 6. Comercio electrónico (Capítulo 5)

- 1. El comercio electrónico y las tecnologías web**
- 2. El “e-business” y las empresas**

Tema 7. Productos afines: el marketing cultural (capítulo 8)

- 1. Los productos culturales**
- 2. Las organizaciones de producción cultural**
- 3. Particularidades del marketing cultural**
- 4. El comportamiento de consumo en los mercados culturales**
- 5. El posicionamiento en el marketing cultural**
- 6. El precio en los productos culturales**

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.