

ASIGNATURA: 207 Fundamentos de marketing		
CRÉDITOS TEÓRICOS: 3		CRÉDITOS PRÁCTICOS: 1,5
CARÁCTER: OB	CURSO: 2	TEMPORALIDAD: 2º cuatrimestre
DEPARTAMENTO: Economía y administración de empresas		
ÁREA: Comercialización e investigación de mercados		

COORDINADOR DE LA ASIGNATURA
ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR

PROFESORES QUE IMPARTEN LA DOCENCIA		
GRUPOS	NOMBRE DEL PROFESOR/A	CRÉDITOS
A. TEOR.	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	3
A. PRAC	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	1,5
B. TEOR.	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	3
B. PRAC.	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	1,5
C. TEOR.	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	3
C. PRAC.	ALARCÓN URBISTONDO, Mª PILAR	1,5

CONTENIDO:

BLOQUE TEMÁTICO:

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Lección 1ª MARKETING GENERAL

Lección 2ª MARKETING CLÁSICO FRENTE AL MARKETING TURÍSTICO.

Lección 3ª EL PLAN DE MARKETING

EL TURISTA COMO CLIENTE: SU CONOCIMIENTO Y GESTIÓN.

Lección 4ª EL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

Lección 5ª EL CONOCIMIENTO DEL NUESTRO CLIENTE HABITUAL

EL MERCADO DE REFERENCIA

Lección 6ª EL MERCADO DE REFERENCIA

EL ENTORNO EN EL QUE SE DESENVUELVEN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

Lección 7ª EL MICROENTORNO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

Lección 8ª EL MACROENTORNO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN TURISMO

Lección 9ª LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN TURISMO

Lección 10ª OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFIA GENERAL:

ALTES MACHIN, C.: Marketing y turismo. . Síntesis 1993

ASHWORTH, G. y GOODALL, B.: Marketing Tourism Places. Routledge, Londres. 1990

BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A.: Marketing de servicios: la calidad como meta. Parramon. . 1993

BUTTLE, F.: Hotel and food service marketing. Cassell, Londres. 1986

CARDENAS TABARES, F.: La segmentación del mercado turístico. Trillas, México 1991

CÁRDENAS TABARES, F.: Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. Trillas, México. 1990

CHIAS, J.: El mercado son personas: El marketing en las empresas de servicios. . McGraw-Hill 1991

COBRA, M y ZWARG, F.: Marketing de servicios: conceptos y estrategias. , Bogotá. McGraw-Hill 1992

COHEN, W.: El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Deusto, Bilbao. 1989

CRUZ ROCHE, I.: Fundamentos de marketing. , Ariel 1990

DAHDA, J. : Publicidad turística. Trillas, México. 1990

DÍAZ DE SANTOS: Las tres dimensiones del marketing de servicios. Ed. Díaz de Santos, . 1993

DÍAZ DE SANTOS: Promoción al consumidor en el marketing de servicios. Díaz de Santos, . 1990

DÍEZ DE CASTRO, E. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.C.: Distribución comercial. , McGraw-Hill 1993

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J.: Merchandising. , Pirámide 1996

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.: Planificación publicitaria. , Pirámide 1993

DORADO, J.A. Y CERRA, J.: Manual de recepción y atención a cliente. , Síntesis 1994

EIGLIER, P. LANGEARD, E.: Servucción: El marketing de los servicios. . París. McGraw- Hill 1989

ESTEBAN TALAYA, A. y PEREZ GOROSTEGUI, E.: Prácticas de marketing. , Ariel 1991

GATELL PAMIES, J.: Hotel, hotel marketing. Ciencias de la dirección, . 1994

- GRANDE ESTEBAN, I.: Dirección de marketing: Fundamentos y software de aplicaciones. , . McGraw-Hill 1992
- GRANDE ESTEBAN, I.: Marketing de servicios. . . Esic 1996
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. , . Esic 1994
- GREEN, M.: Marketing de hoteles y restaurantes. Deusto, Bilbao. 1988
- HOROVITZ, J.: La calidad del servicio. A la conquista del cliente. . . McGraw-Hill 1991
- KOTLER, P.: Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. , , 7ª ed. Prentice-Hall 1992
- LAMBIN, J.J.: Casos prácticos de marketing., . McGraw-Hill 1995
- LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico. , , 3 ed. McGraw-Hill 1995
- LANDA BERCEBAL, J.L.: Estrategias competitivas para las empresas del sector turístico. Junta de Andalucía, . 1991
- LEVITT, T.: Comercialización creativa. Ed. Cecsca. México. 1986
- MAKENS, J.C.: El plan de marketing: Cómo realizarlo en la empresa. , . Hispano Europea 1990
- MARTÍN ARMARIO, E.: Marketing. , . Ariel 1993
- McKENNA, R.: Marketing de relaciones. Ed. Paidós, . 1994
- MIDDLETON, V.T.C.: Marketing in travel and tourism. Heineman, Londres. 1989
- MONROE, K.B.: Política de precios. , . McGraw-Hill 1992
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: La dirección de marketing. , , 3ª ed. Esic 1987
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: Manual de investigación comercial. Pirámide, , 3ª ed. 1992
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: 13 grandes temas de marketing. , . Esic 1989
- PARENTEAU, A.: Marketing práctico de hostelería, restauración y turismo. , . Síntesis 1995
- RECIO, I.: Marketing turístico: un desafío pendiente. Istmo, . 1983
- RIES, A. y TROUT, T.: Posicionamiento. , . McGraw-Hill 1989
- SANTESMASES MESTRE, M.: Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide, . 3ª ed. 1996
- SANTESMASES MESTRE, M.: Términos de marketing: diccionario-base de datos. , . Pirámide 1996
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L.: Comportamiento del consumidor. , México, 3ª ed. Prentice-Hall 1991
- SERRANO GÓMEZ, F.: La práctica de la investigación comercial. , . Esic 1990
- SERRANO GÓMEZ, F.: Temas de introducción al marketing. , . Esic 1994
- SLEIGHT, S.: Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema. , . McGraw-Hill 1992
- SOLER PUJALS, P.: La investigación motivacional en marketing y publicidad. Deusto, Bilbao. 1990
- SOLER PUJALS, P. y PERDIGUER, A.: Prácticas de investigación de mercados. Deusto, Bilbao. 1992
- STAPLETON, J.: Cómo preparar un plan de marketing. Deusto, Bilbao, 2ª ed. 1992
- VALLS, J.F.: Las claves del mercado turístico. Deusto, Bilbao. 1996
- VELASCO, E. De: El precio: variable estratégica del marketing. , . McGraw - Hill 1993
- VOGELER RUIZ, C y HERNÁNDEZ ARMAND, E.: Estructura y organización del mercado turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. . 1995
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A.: Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas, . 1993
- BIGNÉ, E.; FONT, F. Y SIMÓ, L.A.: Marketing de destinos turísticos. , . Esic 2000
- BORJA, S.; CASANOVAS, J.A. Y BOSH, R.: El consumidor turístico. , . Esic 2002
- BORJA Solé, L. y otros: El consumidor Turístico. , . Esic 2002
- GRÖNROOS, C.: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos, . 1994
- HESKETT, J.L.; SASSER, W.E. y HART, W.L.: Cambios creativos en servicios. Díaz de Santos. . 1993
- KOTLER, P.; BOWEN, J. Y MAKENS, G.: Mercadotecnia para hostelería y turismo, Prentice may, México, . 1997
- LÓPEZ, : Teoría y práctica de la mercadotecnia: un enfoque al turismo. Cecsca, México. 1992
- MIQUEL PERIS, S.; PARRA GUERRERO, F.; L'HERMIE, C. y MIQUEL ROMERO, M.J.: Distribución comercial. , . Esic 1996
- MIQUEL, S.; MOLLA, A. y BIGNE, E.: Introducción al marketing. , . McGraw-Hill 1994
- MUÑOZ OÑATE, F.: Marketing turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. . 1994
- O'SHAUGNESSY, J.: Marketing competitivo: Un enfoque estratégico. Díaz de Santos, . 1991
- STANTON, W.; ETZEL, M.J. y WALKER, B.J.: Fundamentos de marketing. , México, 9ª edic. McGraw-Hill 1997
- ZEITHALM, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L.: Calidad total en la gestión de servicios. Díaz de Santos. . 1993

METODOLOGIAS:

Desarrollo de clases magistrales participativas para la impartición de conceptos básicos teóricos. Se potenciará especialmente la participación del alumno a través de la discusión de artículos, casos y trabajos en grupo.

EVALUACIONES:

TIPO Y NÚMERO DE PRUEBAS:

Examen final escrito. Que consta de 5 preguntas tipo test, donde se evaluará el nivel de conocimiento de la materia y 2 preguntas prácticas que evaluará el nivel de comprensión y asimilación de la materia.

Las preguntas tipo test tendrán el valor 5 puntos sobre 10.

Así como las preguntas prácticas que también tendrán el valor de 5 puntos sobre 10.

Las prácticas realizadas en clase computarán un 20% de la nota.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:

Se realizarán las actividades complementarias que el desarrollo del curso aconseje.