GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M236 - Estrategias de Marketing Turístico

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2017-2018

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL				
Código y denominación	M236 - Estrategias de Marketing Turístico				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	MARIA LUISA GALLO ALEGRIA
E-mail	marialuisa.gallo@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- No cabe duda que el turismo se posiciona actualmente como uno de los principales sectores en las economías internacionales. Cada vez más, la comercialización de productos y servicios turísticos requiere de una estrategia que permita satisfacer las necesidades cada vez más especializadas del mercado, así como alcanzar los objetivos de la empresa turística. En este contexto, se pretende familiarizar a los alumnos del master con las estrategias de marketing genéricas de las empresas turísticas.

4. OBJETIVOS

1. Saber analizar los recursos materiales y no materiales, así como las capacidades de las empresas turísticas.
2. Saber formular estrategias de marketing según los objetivos de las empresas turísticas.
3. Saber diseñar estrategias de marketing basadas en el crecimiento en el mercado turístico.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

	CONTENIDOS
1	TEMA 1 Formulación de estrategias competitivas en las empresas turísticas 1.1 Marco conceptual para el análisis de la estrategia 1.2 Análisis del entorno 1.3 El proceso de toma de decisiones estratégicas 1.4 Los recursos y capacidades 1.5 Gestión del conocimiento y capital intelectual 1.6 La ventaja competitiva de una empresa 1.4 La matriz diferenciación / costes
2	TEMA 2 Segmentación y posicionamiento turístico 2.1 La segmentación y el posicionamiento turístico 2.2 Estrategias de segmentación turística 2.3 Integración vertical

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Otros	No	Sí	40,00
Participación en clase	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

Observaciones para alumnos a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2002): Estrategias de Marketing: Teorías y Casos, Editorial Pirámide, Madrid.
Ventura, J. (2008): Análisis Estratégico de la Empresa. Thomson Paraninfo, Madrid.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.