



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Superior Marketing Turístico

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso Superior Marketing Turístico

duración total: 400 horas

horas teleformación: 200 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Actualmente, el aumento de la competencia en el sector servicios es tal que fija estrategias de precios para lograr maximizar nuestros beneficios se ha convertido en algo esencial en toda empresa. Para ello, es esencial conocer el mercado, así como determinar los segmentos a los que nos queremos dirigir, con el fin de poder hacer frente a las empresas de nuestra competencia. El Curso Superior Marketing Turístico facilita al alumno los conocimientos necesarios para poder encargarse de la gestión de precios de una empresa, permitiéndole ampliar sus salidas laborales, gracias al aprendizaje de las técnicas más utilizadas en las empresas del sector. De esta forma, INESEM permite que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para poder hacer frente al trabajo de revenue manager, orientando siempre la formación de una manera práctica que permita al alumno asimilar los conceptos y ser capaz de emplearlos en su vida laboral.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dotar al alumno de los fundamentos para definir el mercado relevante para el producto o servicio.
- Desarrollar los fundamentos que posibilitan segmentar el mercado en cuestión y posicionarse en el mismo.
- Profundizar en el análisis estratégico de la empresa y el estudio de su entorno.
- Estudiar la influencia del revenue management en la gestión de precios.
- Relacionar el forecasting con la estrategia de revenue management y aprender a implantarlo.
- Medir la utilidad del revenue management y extrapolarlo a las diferentes áreas a las que se orienta.

para qué te prepara

El presente curso te aportará los conocimientos clave para que aprendas a definir y delimitar el mercado relevante al que se orienta un establecimiento. Por otro lado, desarrollarás los conocimientos necesarios para establecer políticas de precios, gracias a herramientas como el forecasting, que te permitirán maximizar los beneficios de tu establecimiento. Finalmente, conocerás las diferentes ratios del revenue para poder evaluar la situación y mejorar tu estrategia.

salidas laborales

Este curso está dirigido a personas formadas en Administración y Dirección de Empresas, Empresariales, Economía, Turismo o Dirección Hotelera, que desean obtener una formación especializada para ejercer tareas relacionadas con la estrategia de previsión y fijación de precios en el sector servicios.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Comunicación Integrada de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Estratégico'
- Manual teórico 'Revenue Management'



profesorado y servicio de tutorías

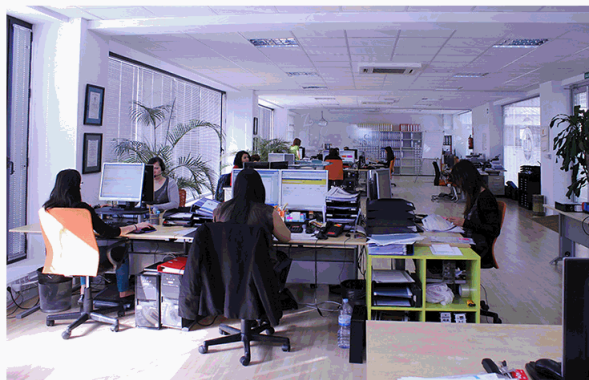
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Proceso de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori o posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. El concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y el intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas de producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. Introducción
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional

- 4.Las tácticas promocionales
- 5.La promoción de venta online
- 6.Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1.Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
- 2.Causas del desarrollo de las relaciones públicas
- 3.Técnicas de relaciones públicas
- 4.Los eventos y las ferias
- 5.La comunicación en situación de crisis
- 6.Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

- 1.Concepto, causas y objetivos del patrocinio
- 2.Tipologías de patrocinios
- 3.Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

- 1.El marketing directo en la actualidad
- 2.Variables del marketing directo
- 3.La base de datos
- 4.Medios convencionales para el marketing directo
- 5.Marketing directo en Medios masivos

MÓDULO 3. REVENUE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 1.Concepto y tipología del entorno
- 2.Análisis del entorno general PEST/EL
- 3.Análisis del entorno específico
- 4.Análisis de PORTER
- 5.Grado de rivalidad existente entre los competidores
- 6.Amenaza de entrada de nuevos competidores
- 7.Amenaza de productos sustitutivos
- 8.Poder de negociación de los clientes
- 9.Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las Organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 7.Segmentación de los mercados
- 8.Tipos de mercado
- 9.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ¿QUÉ ES EL REVENUE MANAGEMENT?

- 1.Historia y orígenes del Revenue Management
- 2.El concepto de Revenue Management
- 3.Diferencias entre Yield Management y Revenue Management
- 4.El Revenue Management en el organigrama de la empresa
- 5.Los ratios

6. Interpretación de ratios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENCHMARKING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Concepto, importancia y etapas del Benchmarking
2. Clasificación de las técnicas benchmarking
3. Selección del grupo competitivo
4. Evaluación de nuestra competencia
5. Ventajas y desventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

1. Upselling
2. Cross-selling
3. Overbooking
4. Canales de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORECASTING Y ESTRATEGIAS DE REVENUE MANAGEMENT

1. Concepto y aplicación del Forecasting
2. Análisis y gestión del valor de los clientes
3. El calendario de demanda
4. Plan estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÉTRICA Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN REVENUE MANAGEMENT

1. Medición de la eficacia del Revenue Management
2. Gestión de costes y precio
3. Criterios de distribución de costes
4. El pricing: fijación estratégica de precios
5. Aplicaciones informáticas del Revenue Management

UNIDAD DIDÁCTICA 9. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

1. Proceso de implantación de la estrategia de Revenue
2. Herramientas necesarias
3. Seguimiento y reuniones de control del plan de Revenue