

Mar del Plata, 9 de agosto de 2017.-

RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N° 303/17

VISTO:

La nota presentada por el Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, por la cual solicita la aprobación del curso de extensión universitaria denominado “*Marketing Turístico & Gestión de Destinos*”, y

CONSIDERANDO:

Que se han expedido la Sra. Secretaria General y el Vicerrector Académico;

Que, en función de lo relacionado precedentemente, la propuesta ha cumplido con los trámites y recaudos internos de contralor y aprobación;

Por ello y en uso de las facultades que le confiere el Estatuto Universitario,

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

R E S U E L V E:

Artículo 1°.- APROBAR el curso de extensión universitaria denominado “*Marketing Turístico & Gestión de Destinos*”, bajo la modalidad a distancia, con una duración de 60 horas reloj, de conformidad con la propuesta presentada por el Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad FASTA, que obra como ANEXO de la presente Resolución.-

Artículo 2°.- Dese a conocer, entréguese copia a los interesados y archívese.


PROF. MARCELA S. GRECA DE GIACCAGLIA
SECRETARIA GENERAL
UNIVERSIDAD FASTA




DR. JUAN CARLOS MENA
RECTOR
UNIVERSIDAD FASTA

ANEXO RESOLUCIÓN DEL RECTORADO N°303/17

CURSO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

“MARKETING TURÍSTICO & GESTIÓN DE DESTINOS”

Objetivos y Justificación

El marketing es una filosofía o actitud que guía la acción de las organizaciones tanto oficiales como privadas. En servicios turísticos se refleja con clara evidencia la exigencia de adaptar la comunicación con innovación y tecnología a la cada vez más diversificada necesidad del mercado. Países con mismas raíces lingüísticas, históricas, culturales y naturales desarrollan estrategias turísticas muy dispares; ofreciéndonos un ámbito de análisis interesante acerca de la planificación, los objetivos y la proyección de su Marca País y cómo influye en las empresas turísticas y en la comunidad. ¿Qué características particulares tiene el marketing en la actividad turística? ¿Cómo se define una Marca País y el Ciclo de Vida en el que se encuentra? ¿Qué valor tienen las ferias y exposiciones internacionales para un país y para las empresas? Estas son algunas preguntas que responderemos en este curso. Describiremos como innova el marketing electrónico y online en la comunicación turística y las tendencias mundiales en las redes sociales y dispositivos.

Destinatarios

Profesionales que desean perfeccionar y actualizar sus conocimientos de turismo a nivel macro y micro (marca país, marketing y promoción turística de provincias, localidades, empresas). Personas de toda la comunidad interesadas en la comunicación de imagen turística. Es necesario un manejo básico en el uso de herramientas digitales para el manejo de la plataforma web.

Estructuras curricular

El curso de extensión universitaria denominado “Marketing Turístico & Gestión de Destinos” se estructura en cinco módulos. Carga horaria total 60 hs.

Módulo 1: Marketing Turístico

U1: Marketing. Concepto y evolución

U2: Marketing de servicios

U3: Mercado: Oferta y Demanda

U4: Las particularidades del marketing turístico

U5: Macro y micro marketing

Módulo 2: Marca País

U1: Definición de Marca País

U2: Ciclo de vida de una Marca País (CVMP)

U3: Estrategia de Marca País (EMP)

U4: Co-branding y Alianzas Estratégicas

Módulo 3: La imagen de marca en Turismo

U1: Estrategia de posicionamiento

U2: Fases de actuación para la creación de una imagen de marca

U3: Valor de la marca en turismo

U4: Marcas turísticas. Ejemplos

U5: Marca País Argentina

Módulo 4: Marketing electrónico y online

U1: Conceptos y características en turismo

U2: Acciones digitales y tecnologías en destinos turísticos

U3: Uso de dispositivos en el ciclo de vida de un viaje

U4: Redes sociales. Tendencias turísticas mundiales

Módulo 5: Marketing turístico y acciones dentro del marco institucional

U1: Participación y organización de Ferias y Exposiciones Internacionales

U2: Turismo de Reuniones y su agregado a la cadena de valor de un destino

U3: Promoción Turística Argentina

U4: Plan Estratégico de Marketing Turístico

Metodología y descripción de actividades de aprendizaje

La metodología de trabajo se apoya en un marco teórico articulado en cinco módulos disponibles las 24 horas. Se incluyen links sugeridos a páginas web y videos para facilitar la comprensión y el aprendizaje. El dictado es totalmente a distancia a través de la plataforma de cursos de la Universidad. Un Foro -no obligatorio- ofrece la oportunidad a todos los cursantes de intercambiar opiniones, ejemplos, experiencias personales e información y consultas sobre todos los módulos.

Bibliografía básica

ACERENZA MIGUEL, La promoción turística, un enfoque metodológico, Editorial Trillas

ALTÉS MACHÍN CARMEN, Marketing y Turismo, Editorial Síntesis

HALLOWAY J.C- PLANT R. V., Mercadotecnia Turística, Editorial Diana

KAPFERER, JEAN NOEL, THOENING JEAN CLAUDE. La Marca; Mc Graw-Hill

KOTLER PHILLIP, BOWEN JOHN, MAKENS J. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice Hall

PARENTAU, ALAIN, Marketing Práctico del turismo, Gestión turística

RIES AL, TROUT, J. Posicionamiento, Mc Graw Hill

SEMPRINI ANDREA, El marketing de la marca, Paidós Empresa

VALLS JOSEP FRANCESC, La Imagen de Marca de los Países, Mc Graw Hill

Evaluación de los aprendizajes

Se deben aprobar cinco cuestionarios multiple choice (se aprueba con el 60% del total del puntaje posible), un cuestionario final global y contestar la encuesta de satisfacción. Es auto gestionable, es decir, al aprobar el cuestionario automáticamente se accede al módulo siguiente.