



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Marketing Territorial





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y Becas

8 | Métodos de pago

9 | Programa Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de

19

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar dónde, cuándo y cómo quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad Aenor

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster 100 % sin intereses y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL

20% Beca
PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Marketing Territorial



DURACIÓN



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

El Master en Marketing Territorial te capacita en la promoción y revitalización de ciudades y espacios rurales, utilizando estrategias de desarrollo urbano sostenible y sistemas europeos de gestión. Aprenderás a dirigir y gestionar planes de marketing adaptados a servicios, turismo rural y cultura, enfocando en la comercialización eficaz de productos turísticos locales. Adquiere habilidades para potenciar la identidad territorial y generar atractivo en el ámbito turístico y cultural.



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en

Granada, a (día) de (mes) del (año)

La Dirección General
NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO



Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO



La presente formación se imparte en el marco de la colaboración con el I+D+i que se establece en el Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX. El presente título de formación se expide en el marco de la colaboración con el I+D+i que se establece en el Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX. El presente título de formación se expide en el marco de la colaboración con el I+D+i que se establece en el Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

En una era de globalización, el “Master en Marketing Territorial” emerge como una formación clave para profesionales que buscan potenciar regiones mediante peritajes únicos. Dada la situación actual, donde las ciudades y espacios rurales compiten por atraer inversiones, turismo y reconocimiento, este curso equipa a los participantes con habilidades esenciales en desarrollo urbano, gestión de planes de marketing y estrategias para destacar en el dinámico tablero del marketing de servicios, cultural y turístico. Un sólido currículo aborda desde los enfoques contemporáneos del urbanismo hasta técnicas especializadas en planificación, publicidad y comercialización de ofertas locales. Argumentos para elegir esta formación incluyen su enfoque integral, preparando a los alumnos para afrontar desafíos reales y convertirse en artífices de la transformación territorial. Al adoptar un modelo online, el conocimiento se encuentra al alcance sin límites geográficos, brindando flexibilidad y excelencia académica.

Objetivos

- Comprender urbanismo actual.
- Explorar sistemas de ciudades.
- Analizar urbanización española.
- Dirigir planes de marketing.
- Gestionar recursos publicitarios.
- Planificar marketing de servicios.
- Fomentar marketing cultural.
- Impulsar turismo rural.

Para qué te prepara

Dirigido a profesionales en urbanismo, gestión cultural y turismo rural. Ideal para quienes buscan especializarse en marketing territorial, con enfoques en el desarrollo de ciudades, sistema de urbes europeas, publicidad, medios, y comercialización turística. Aprenderás a crear planes estratégicos y promocionar servicios turísticos locales.

A quién va dirigido

El Master en Marketing Territorial te capacita en la promoción y revitalización de ciudades y espacios rurales, utilizando estrategias de desarrollo urbano sostenible y sistemas europeos de gestión. Aprenderás a dirigir y gestionar planes de marketing adaptados a servicios, turismo rural y cultura, enfocando en la comercialización eficaz de productos turísticos locales. Adquiere habilidades para potenciar la identidad territorial y generar atractivo en el ámbito turístico y cultural.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Salidas laborales

Tras finalizar la presente formación, habrás adquirido las competencias necesarias para ejercer profesionalmente en los siguientes sectores: Urbanismo, Departamento de Comunicación, Marketing y Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, Técnico/a de servicios culturales, etc.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. CIUDAD Y DESARROLLO URBANO

MÓDULO 1. LOS ENFOQUES ACTUALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE CIUDADES: ESTRATEGIAS Y PROCESOS

1. La estrategia de las ciudades en Europa
2. La competencia entre las ciudades

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING URBANO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. El marketing urbano como estrategia de promoción
2. Los contenidos básicos del marketing urbano
3. La naturaleza estratégica del marketing urbano
4. Desarrollo urbano De la competencia a la asociación de ciudades: una estrategia de promoción integrada
5. La planificación estratégica como medio de intervención

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DE LOS LUGARES A LAS REDES

1. Las redes de ciudades: una organización flexible
2. La ciudad y las redes urbanas
3. La jerarquía de redes
4. Ciudades como redes y como lugares

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE DESARROLLO Y REESTRUCTURACIÓN ESPACIAL

1. La nueva dinámica territorial
2. La reformulación del modelo centro-periferia
3. Una evidencia empírica: el reforzamiento de los desequilibrios territoriales en la Unión Europea
4. ¿Es posible superar el déficit estructural?

MÓDULO 2. HACIA UN SISTEMA EUROPEO DE CIUDADES

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS TRANSFORMACIONES URBANAS EN EUROPA

1. Reestructuración espacial y proceso de urbanización
2. Las transformaciones del desarrollo urbano en Europa
3. Los componentes del cambio urbano
4. La dialéctica del crecimiento: concentración-descentralización
5. La nueva centralidad urbana

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RED URBANA Y LA ARTICULACIÓN ESPACIAL

1. Metrópolis mundiales y ciudades medias
2. La articulación espacial
3. La débil posición de las ciudades españolas en la red urbana europea

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS URBANAS

1. La evolución de los objetivos
2. Los principios reguladores del desarrollo y la renovación urbana
3. Las políticas de renovación urbana

MÓDULO 3. EL PROCESO DE URBANIZACIÓN Y LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL EN ESPAÑA

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA RED URBANA ESPAÑOLA: EL LARGO CAMINO HACIA UNA SOCIEDAD URBANA

1. La urbanización: un cambio estructural
2. Factores locales y diversidad urbana
3. La formación de la red urbana
4. La primera urbanización industrial y la formación del moderno sistema de ciudades

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LAS TRANSFORMACIONES RECIENTES DEL SISTEMA DE CIUDADES

1. Los principios de la nueva dinámica espacial
2. Entre la innovación y la obsolescencia
3. De la industrialización a la terciarización
4. Nuevas estructuras espaciales resultantes
5. La transición postindustrial
6. Entre la desindustrialización y la terciarización
7. Descentralización política y sistema de ciudades

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL SISTEMA DE CIUDADES EN LA ESPAÑA POSTINDUSTRIAL

1. Desarrollo postindustrial y sistema de ciudades
2. Hacia una reestructuración territorial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CIUDAD, URBANIZACIÓN Y URBANISMO

1. Las aglomeraciones urbanas
2. Las fases de urbanización
3. La transformación de la ciudad

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES

1. El despegue de los años cincuenta: de las grandes ciudades a los nuevos centros industriales
2. Aceleración y concentración en los años sesenta: las metrópolis de equilibrio
3. La transición urbana de los años setenta: las ciudades medias
4. La emergencia de las pequeñas ciudades

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. Hacia una estrategia de equilibrio territorial

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA METROPOLIZACIÓN

1. La expansión de las periferias
2. La desurbanización de los municipios centrales
3. La suburbanización de la población urbana
4. La gestión de las nuevas áreas urbanas: aglomeraciones y áreas metropolitanas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. EL REVERSO DE LA METROPOLIZACIÓN: LAS ÁREAS CENTRALES

1. Los centros históricos: entre el conservacionismo y la renovación
2. De los centros históricos a las áreas centrales

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA NUEVA JERARQUÍA DE REDES URBANAS

1. Las redes internacionales
2. Las ciudades españolas en las redes urbanas europeas
3. La red de metrópolis regionales
4. Las redes urbanas de las Comunidades Autónomas
5. La estructura urbana de las Comunidades Autónomas

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Ciudad y desarrollo urbano Precedo Ledo, Andrés.
Publicado por Editorial Síntesis

PARTE 2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

MÓDULO 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Introducción

MÓDULO 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

PARTE 3. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

1. Evolución de la comercialización y los servicios.
 1. - Tendencias.
2. La competencia global en los servicios.
 1. - Qué es y qué no es el Marketing de Servicios.
 2. - Comportamiento del consumidor y marketing de servicios.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

3. - Segmentación del mercado.
4. - Posicionamiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA COMERCIAL O MARKETING MIX

1. El Marketing Mix aplicado a los servicios.
 1. - Estrategias de diseño del producto servicio.
 2. - Estrategias para la fijación del precio.
2. La ecuación valor x esfuerzo.
 1. - Estrategias de precios para los servicios.
 2. - Estrategias de distribución.
3. Cómo se hacen llegar los servicios al cliente.
 1. - Estrategias de comunicación.
 2. - Estrategias de personal, evidencia física y procesos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS ESTRATEGIAS EN ACCIÓN

1. Análisis de la competencia.
2. Descubrir oportunidades de negocios.
3. Conocer y satisfacer las necesidades del segmento target.
4. Lanzamiento de nuevos servicios.
5. Evaluar un plan de publicidad, promoción y merchandising.
6. Marketing Relacional.
7. Marketing de servicios en Internet.
8. Crecer a través del Franchising.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MARKETING

1. Importancia y estructura de un Plan de Marketing.
 1. - Elección de los objetivos y del camino estratégico.
 2. - Cómo desarrollar una ventaja competitiva.
 3. - Análisis DAFO.
 4. - Benchmarking.
 5. - Análisis de riesgo.
 6. - Pronóstico y medición del mercado.

PARTE 4. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.
2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:
4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y ACCIONES VINCULADOS AL MARKETING CULTURAL

1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos
2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.
5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.
8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.
9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.
10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
11. Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

PARTE 5. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y MARKETING TURÍSTICO

MÓDULO 1. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SECTOR TURÍSTICO, EL TURISMO RURAL Y EL ALOJAMIENTO RURAL

1. El sector turístico
 1. - Definiciones y terminología del turismo
 2. - Diferentes formas de turismo
 3. - El sector turístico en la economía española
2. El turismo rural
 1. - Rasgos básicos y elementos específicos del turismo rural
 2. - La demanda del turismo rural. Perfil y hábitos del cliente de turismo rural
 3. - Economía del turismo rural
 4. - Colectivos sociales interesados
 5. - Beneficios y riesgos del turismo rural
 6. - El Turismo Rural en España
3. El alojamiento rural
 1. - Tipos de alojamientos rurales
 2. - Alojamientos más característicos
 3. - Planificación económica del alojamiento rural
 4. - Organización y personal

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. - Dirección
4. Tipos jurídicos de empresa, empresario y establecimiento mercantil
5. Materias que suelen necesitar asesoramiento y asesores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUESTA EN MARCHA DE UN ALOJAMIENTO RURAL

1. Estudio de Viabilidad
 1. - La empresa: clasificación y características
 2. - La microempresa: características y diferenciación
 3. - Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a
2. Las ideas de negocio
 1. - Fuentes de búsqueda de ideas
 2. - Variables de estudio
 3. - Factores directos e indirectos
3. Elección de la mejor idea de negocio. Cuadro de análisis DAFO: Utilidad, estructura, elaboración e interpretación
4. Normativa y trámites necesarios para la puesta en marcha de un alojamiento rural
 1. - Normativa autonómica
 2. - Normativa autonómica de protección sectorial
 3. - Normativa urbanística municipal
5. Condicionantes físico-territoriales que pueden influir en el atractivo y/o la fragilidad del lugar en donde se pretende implantar el alojamiento
 1. - Condicionantes paisajísticos referidos a posibles riesgos visuales
 2. - Características del clima local
 3. - Factores que pueden afectar negativamente a la calidad del aire
6. Medidas que favorecen la integración del alojamiento rural en un entorno natural durante la fase de construcción y/o explotación
 1. - Respeto del relieve de especial significación turística
 2. - Protección de los cauces naturales y de los recursos hidráulicos superficiales y subterráneos
 3. - Mantenimiento de las condiciones más favorables para la especies de fauna protegida
 4. - Conservación de zonas arboladas
 5. - Conservación de elementos significativos del patrimonio etnográfico de la zona (canales, puentes, lagares, molinos, etc.)
 6. - Adecuación de la construcción a las tipologías y sistemas tradicionales de la zona
 7. - Estudio y disponibilidad de infraestructuras. Agua, energía eléctrica y saneamiento
 8. - Utilización de ecotécnicas en la explotación del alojamiento rural
7. Condicionantes que pueden hacer más atractiva la oferta del alojamiento rural
 1. - Buena accesibilidad y comunicación
 2. - Disponibilidad de servicios y equipamientos de la zona
 3. - Amplia oferta de recursos naturales y culturales de la zona
 4. - Ausencia de barreras arquitectónicas
 5. - Control de calidad. Grado de satisfacción de los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

1. La oferta turística como servicio.
 1. - Definición.
 2. - Características que diferencian a un servicio de un producto:
 3. - Características del cliente del servicio.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. - Diseño y valoración del servicio de forma que el cliente perciba recibir un servicio mayor que el precio que paga.
2. El Plan de Mercadotecnia. (Marketing)
 1. - Características.
 2. - Ventajas.
 3. - Etapas.
3. La mercadotecnia mixta o conjunta (Marketing mix)
 1. - Definición de la Mercadotecnia conjunta.
 2. - Efectos que produce la aplicación conjunta de las políticas de mercadotecnia.
 3. - Valorar la importancia de cada una de las políticas que intervienen en la mercadotecnia conjunta.
4. Comunicación y divulgación de la oferta del servicio.
 1. - Publicidad.
 2. - Promoción de ventas.
 3. - Relaciones públicas.
 4. - Otros medios de divulgación.

MÓDULO 2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING TURÍSTICO

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo.
2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo
3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final.
6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.
7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

1. Estrategias y canales de distribución.
2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.
3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos.
4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL SISTEMA DE SERVUCIÓN EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO

1. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO LOCAL

1. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades.
2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores.
3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.
4. Coste y rentabilidad de la distribución turística online

MÓDULO 3. ASESORAMIENTO, VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de distribución de servicios.
2. Características diferenciales de la distribución turística.
3. Intermediarios turísticos.
4. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos.
5. Las agencias de viajes.
6. Funciones que realizan.
7. Tipos de agencias de viajes.
8. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes.
9. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.
10. La ley de Viajes Combinados.
11. Las centrales de reservas.
12. Tipos y características
13. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional.
14. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado.
15. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA DE ALOJAMIENTO

1. Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes:
2. Los códigos de prácticas de la AIHR (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes) y de la FUAHV (Federación Universal de Agencias de Viajes).
3. Acuerdos y contratos.
4. Tipos de retribución en la venta de alojamiento
5. Fuentes informativas de la oferta de alojamiento: Identificación y uso.
6. Reservas directas e indirectas.
7. Configuraciones del canal en la venta de alojamiento.
8. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación.
9. Bonos de alojamiento: Tipos y características.
10. Principales proveedores de alojamiento: Cadenas hoteleras y centrales de reservas.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA DE TRANSPORTE

1. El transporte aéreo regular. Principales compañías aéreas. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes aéreos. Tarifas: tipos.
2. Fuentes informativas del transporte aéreo regular.
3. El transporte aéreo charter. Compañías aéreas charter y brokers aéreos. Tipos de operaciones charter. Relaciones. Tarifas.
4. El transporte por carretera regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte pro carretera.
5. El transporte marítimo regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte marítimo regular.
6. El transporte marítimo charter. Compañías marítimas charter. Relaciones. Tarifas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA VENTA DE VIAJES COMBINADOS

1. El producto turístico integrado.
2. Tipos de viajes combinados.
3. Los cruceros.
4. Tendencias del mercado.
5. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas.
6. Términos de retribución.
7. Manejo de programas y folletos.
8. Procedimientos de reservas.
9. Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.
10. Principales tour-operadores nacionales e internacionales.
11. Grupos turísticos y procesos de integración.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OTRAS VENTAS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. La venta de autos de alquiler.
2. Tarifas y bonos.
3. La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje.
4. La venta de excursiones.
5. Información sobre requisitos a los viajeros internacionales.
6. Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes.
7. Aplicación de cargos por gestión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS ENTIDADES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de Marketing.
2. El "Marketing" de servicios.
3. Especificidades.
4. Segmentación del mercado.
5. El "mercado objetivo".
6. El Marketing Mix.
7. Elementos.
8. Estrategias.
9. Políticas y directrices de marketing.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

10. El Plan de Marketing.
11. Características.
12. Fases de la de marketing.
13. Planificación de medios.
14. Elaboración del plan
15. Marketing directo.
16. Técnicas.
17. Argumentarios.
18. Planes de promoción de ventas.
19. La promoción de ventas en las agencias de viajes.
20. La figura del promotor de ventas y su cometido.
21. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas.
22. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales.
23. Normativa legal sobre bases de datos personales.
24. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas.
25. Decisores y prescriptores.
26. El merchandising.
27. Elementos de merchandising propios de la distribución turística.
28. Utilización del merchandising en las agencias de viajes.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Las agencias de viajes virtuales:
2. Evolución y características de la distribución turística en Internet.
3. El dominio de la demanda.
4. Estructura y funcionamiento.
5. La venta en el último minuto.
6. Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A)
7. Utilidades de los sistemas online:
8. Navegadores: Uso de los principales navegadores.
9. Correo electrónico, Mensajería instantánea.
10. Teletrabajo.
11. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas on line.
12. Modelos de distribución turística a través de Internet.
13. Ventajas.
14. Tipos.
15. Eficiencia y eficacia.
16. Servidores online
17. Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PÁGINAS WEB DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y PORTALES TURÍSTICOS

1. El internauta como turista potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de sitios de distribución turística
3. Medios de pago en Internet:
4. Conflictos y reclamaciones on line de clientes

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

Llamadme gratis

¡Matricularme ya!

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 +34 958 050 200

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.edu.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group