

Màrqueting estratègic

Codi: 101210

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500894 Turisme	OB	3	2

Professor/a de contacte

Nom: Anna Zinenko

Correu electrònic: Anna.Zinenko@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

En la present assignatura, s'explicaran les principals decisions associades a les variables que componen el mix de marketing; a saber, les decisions associades al desenvolupament de nous productes, les estratègies de preus, les estratègies de comunicació i, per últim, les estratègies associades a la distribució dels productes turístics.

Al final del curs, l'alumne disposarà d'un conjunt de eines teòriques necessàries per a la formulació de les estratègies comercials competitives. Al mateix temps, serà capaç de decidir els diferents elements que configuren el pla de marketing i avaluar les interrelacions que es produeixen entre ells.

Competències

- Analitzar la informació tant quantitativa com qualitativa relativa a la dimensió econòmica del sector turístic així com a les seves empreses (característiques de les empreses, evolució del pes del turístic, estudis de mercat, etc.).
- Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic i financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.
- Definir i aplicar els objectius, les estratègies i les polítiques comercials en les empreses i entitats turístiques.
- Demostrar iniciativa i actitud emprenedora en la creació i la gestió d'empreses del sector turístic.
- Demostrar que coneix el funcionament i l'evolució de diversos models turístics per seleccionar el més idoni i aplicar-lo a l'entorn actual.
- Demostrar que coneix i entén el fenomen turístic en el marc de la sostenibilitat i la gestió de la qualitat.
- Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
- Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics, així com els seus instruments i funcionament.
- Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.
- Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.

- Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
- Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.
- Tenir orientació de servei al client.
- Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Treball en grup.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar i establir un diagnòstic de la situació d'una destinació, un recurs o un espai turístic.
2. Analitzar la informació obtinguda en el procés d'investigació comercial.
3. Aplicar diferents eines d'anàlisi de recursos humans.
4. Aplicar el màrqueting estratègic com a font d'avantatge competitiu per a les entitats turístiques.
5. Aplicar les tècniques de segmentació i investigació de mercats en l'anàlisi de la informació del sector turístic.
6. Aplicar les tècniques pressupostàries i de planificació estratègica.
7. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar-lo.
8. Definir polítiques comercials en les empreses i productes turístics partint de tècniques de segmentació i investigació de mercats.
9. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
10. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
11. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes.
12. Desenvolupar les habilitats necessàries per a la resolució de problemes empresarials.
13. Desenvolupar les habilitats necessàries per adaptar-se a noves circumstàncies empresarials.
14. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
15. Distingir la funció, la naturalesa i l'abast del màrqueting en l'organització.
16. Fer servir les polítiques de gestió de la qualitat (ISO, EFQM, etc.) com a element estratègic de les empreses del sector turístic.
17. Fer una anàlisi externa i interna i establir un diagnòstic de la situació comercial d'una empresa.
18. Fixar objectius i planificar des d'una perspectiva comercial.
19. Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.
20. Identificar els processos que componen la direcció estratègica de recursos humans.
21. Identificar els recursos i les capacitats necessaris per al desenvolupament de noves empreses.
22. Identificar i avaluar noves oportunitats de negoci en el sector.
23. Identificar la interrelació entre turisme, qualitat i sostenibilitat.
24. Identificar les polítiques mediambientals i de sostenibilitat com a element diferenciador del sector turístic.
25. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
26. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
27. Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
28. Tenir orientació de servei al client.
29. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
30. Treball en grup.
31. Valorar i seleccionar alternatives per establir cursos d'acció apropiats per a la implantació i control de les estratègies de recursos humans.

Continguts

1. LA GESTIÓ DELS PRODUCTES TURÍSTICS

1.1 Característiques del producte turístic.

1.2 Decisions sobre la marca.

- 1.3 Desenvolupament de nous productes.
- 1.4 Estratègies de producte
- 1.5 Satisfacció del client.
- 2. LES DECISIONS ASSOCIADES AL PREU DE VENDA
 - 2.1 Les variables associades a la fixació del preu.
 - 2.2 Principals criteris de fixació de preus.
 - 2.3 Estratègies associades a la variable preu.
- 3. LA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ.
 - 3.1 Les fases de la estratègia de comunicació
 - 3.2 Determinació del pressupost de comunicació..
 - 3.3 La publicitat.
 - 3.4. El marketing Online
 - 3.5. La promoció de vendes.
 - 3.6. Les relacions públiques i la Imatge empresarial.
 - 3.7. La venda directa.
- 4. LA GESTIÓ DELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ
 - 4.1 Funcions dels canals de distribució..
 - 4.2 Els intermediaris de la distribució.
 - 4.3 Organització del canal de distribució
 - 4.4 Decisions associades al disseny del canal de distribució.
 - 4.5 Avaluació de la eficàcia del canal
- 5. FUTUR DE MARKETING DE TURISME
 - 5.1 Turisme sostenible
 - 5.2 Seguiment del mercat de turisme
- 6. EL PLA DE MARKETING.
 - 6.1. Objectius del pla de marketing.
 - 6.2. Les fases de la planificació de marketing..
 - 6.3. Control i implementació del pla.

Metodologia

Part Presencial teòrica:

- a) Classes Magistral del professor

Part Presencial pràctica:

- a) Presentació de resolucions de casos per part dels alumnes
- b) Discussió de notícies econòmiques del sector
- c) Discussió de casos pràctics

Part no Presencial:

- a) Resolució de casos per part dels alumnes
- b) Tutories individualitzades pel que fa els casos de treballa individuals
- c) Tutories en grup pels casos de que es treballen en grup

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	32	1,28	4, 5, 7, 8, 15, 25, 27
Presentació pública de treballs	4	0,16	4, 8, 30, 31
Resolució casos pràctics	12	0,48	2, 4, 13, 18, 22, 26, 27, 30
Tipus: Supervisades			
Tutories	19	0,76	14
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	30	1,2	2, 4, 5, 7, 12, 14, 16, 22, 23, 30, 31
Estudi	26	1,04	14
Resolució casos pràctics	12	0,48	1, 8, 13, 14, 17, 22

Avaluació

L'avaluació d'aquesta assignatura consta del següent sistema:

- a) La realització de exàmens parcials alliberatoris, que valdran un 50% de la nota final (20-25% cada examen) i que inclouran la matèria teòrica exposada a les classes magistrals.
- b) La realització de treballs pràctics proposats al llarg del curs i lliurats dins del termini fixat, que valdran un 20% de la nota final (5%-10% cada treball).
- c) La realització de Pla de Màrketng Estratègic: 30% nota final (grups de fins a 4 persones). Es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.

Per a superar la assignatura, l'alumne necessita una puntuació mínima de 5 sobre 10 (de mitjana) a cadascuna de tres parts (separats) per calcular la nota final de curs. En cas contrari, cal anar a examen final.

Examen final: 100% nota final.

En cas de no superar l'examen final, havent obtingut una puntuació entre 3.5 i 4.9, cal realitzar l'examen de reevaluació per superar la assignatura.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exàmens	50%	5	0,2	2, 3, 4, 5, 6, 14, 20
Pla de Marketing	30%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30
Treballs pràctics	20%	5	0,2	2, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 22, 23, 24, 25, 26, 31

Bibliografia

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S.: "Marketing for Hospitality and Tourism" Global Edition, Pearson, 7th Edition, 2017.

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: "Principles of Marketing" 17th Global Edition, Pearson, 2018.

COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, P., KELLER, K.: "Marketing Management", 15th Edition, Pearson, 2016.

ALON, I., JAFFEE, E.: "Global Marketing". McGraw-Hill, 2013.