

Marketing estratégico

Código: 101210
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2500894 Turismo	OB	3	2

Contacto

Nombre: Anna Zinenko

Correo electrónico: Anna.Zinenko@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

No hay prerequisites.

Objetivos y contextualización

Este curso explica las principales decisiones en relación con las variables que conforman el Marketing mix; Las decisiones asociadas al desarrollo de nuevos productos, las estrategias de precios, las estrategias de comunicación, así como las estrategias asociadas a la distribución de productos turísticos.

Al final del curso, los estudiantes tendrán un conjunto de herramientas teóricas de Marketing que les permitirán formular estrategias de negocio competitivas. Al mismo tiempo, los estudiantes podrán elegir los diferentes elementos que conforman el plan de marketing y evaluar las relaciones entre ellos.

Competencias

- Analizar la información tanto cuantitativa como cualitativa relativa a la dimensión económica del sector turístico así como de sus empresas (características de las empresas, evolución del peso del turístico, estudios de mercado, etc.).
- Aplicar los conceptos relacionados con los productos y empresas turísticas (económico-financiero, recursos humanos, política comercial, mercados, operativo y estratégico) en los diferentes ámbitos del sector.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas y entidades turísticas.
- Demostrar iniciativa y actitud emprendedora en la creación y gestión de empresas del sector turístico.
- Demostrar que conoce el funcionamiento y la evolución de diversos modelos turísticos para seleccionar el más idóneo y aplicarlo en el entorno actual.
- Demostrar que conoce y entiende el fenómeno turístico en el marco de la sostenibilidad y la gestión de calidad.
- Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
- Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y la comercialización de destinos, recursos y espacios turísticos así como sus instrumentos y funcionamiento.
- Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.

- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
- Proponer soluciones alternativas y creativas a posibles problemas en el ámbito de la gestión, la planificación, las empresas y los productos turísticos.
- Tener orientación de servicio al cliente.
- Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
- Trabajo en grupo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar la información obtenida en el proceso de investigación comercial.
2. Analizar y determinar un diagnóstico de la situación de un destino, recurso o espacio turístico.
3. Aplicar distintas herramientas de análisis de recursos humanos.
4. Aplicar el marketing estratégico como fuente de ventaja competitiva para las entidades turísticas.
5. Aplicar las técnicas de segmentación e investigación de mercados en el análisis de la información del sector turístico.
6. Aplicar las técnicas presupuestarias y de planificación estratégica.
7. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y saber elaborarlo.
8. Definir políticas comerciales en las empresas y productos turísticos, en base a técnicas de segmentación e investigación de mercados.
9. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
10. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
11. Desarrollar habilidades directivas y de gestión de conflictos.
12. Desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a nuevas circunstancias empresariales.
13. Desarrollar las habilidades necesarias para la resolución de problemas empresariales.
14. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
15. Distinguir la función, naturaleza y alcance del marketing en la organización.
16. Fijar objetivos y planificar, desde una perspectiva comercial.
17. Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
18. Identificar la interrelación entre turismo, calidad y sostenibilidad.
19. Identificar las políticas medioambientales y de sostenibilidad como elemento diferenciador del sector turístico.
20. Identificar los procesos que componen la dirección estratégica de recursos humanos.
21. Identificar los recursos y capacidades necesarios para el desarrollo de nuevas empresas.
22. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el sector.
23. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
24. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
25. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de una empresa.
26. Tener orientación de servicio al cliente.
27. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
28. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo.
29. Trabajo en grupo.
30. Utilizar las políticas de gestión de la calidad (ISO, EFQM, etc.) como elemento estratégico de las empresas del sector turístico.
31. Valorar y seleccionar alternativas, estableciendo cauces de acción apropiados para la Implantación y control de las estrategias de recursos humanos.

Contenido

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

1.1 Características de los productos turísticos

1.2 Estrategia de marca

1.3 Desarrollo de nuevos productos

1.4 Estrategias del ciclo de vida del producto

2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

2.1 Factores a tener en cuenta al fijar los precios

2.2 Los enfoques de precios

2.3 Cambios en los precios

3. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

3.1 Comunicación de Marketing Integrada (IMC)

3.2 Estrategias de comunicación

3.3 Publicidad

3.4. Online Marketing

3.5. Promoción de ventas

3.6. Relaciones públicas

3.7. Ventas Profesionales y Marketing Directo

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.1 Naturaleza de los sistemas de distribución

4.2 Comportamiento del canal

4.3 Ajuste de los miembros del canal

4.4 Responsabilidades de los miembros del canal

4.5 Como evaluar la efectividad del canal

5. FUTURO DEL MARKETING TURÍSTICO

5.4 Turismo Sostenible

5.5 Monitoreo del mercado turístico

6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

6.1. Propósito del plan de marketing.

6.2. Plan de acción

6.3. Implementación del plan de marketing

Metodología

Parte teórica de la clase:

- A) Conferencias del profesor

Parte práctica de la clase:

- A) Estudios de casos presentados por estudiantes
- B) Discusión de las noticias económicas del sector
- C) Discusión de casos prácticos

Parte de autoaprendizaje:

- A) Resolución de casos por estudiantes
- B) Tutorías sobre casos individuales
- C) Tutorías grupales para proyectos grupales

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	32	1,28	4, 5, 7, 8, 15, 23, 28
Presentación de trabajos	4	0,16	4, 8, 29, 31
Solución de casos	12	0,48	1, 4, 12, 16, 22, 24, 28, 29
Tipo: Supervisadas			
Tutoriales	19	0,76	14
Tipo: Autónomas			
Elaboración de informes y presentaciones	30	1,2	1, 4, 5, 7, 13, 14, 30, 22, 18, 29, 31
Estudio	26	1,04	14
Solución de casos	12	0,48	2, 8, 12, 14, 25, 22

Evaluación

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) La realización de exámenes parciales, que valdrán un 50% de la nota final (20-25% cada examen) y que incluirán la materia teórica expuesta en las clases magistrales.
- b) La realización de varios trabajos prácticos propuestos a lo largo del curso y entregados dentro del plazo fijado, que valdrán un 20% de la nota final (5%-10% cada trabajo).
- c) La realización de Plan de Marketing Estratégico: 30% nota final (grupos de hasta 4 personas). Se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidada.

Para aprobar el curso, el estudiante necesita una puntuación mínima de 5 de 10 (en promedio) en cada una de las dos partes de la evaluación para calcular la nota final del curso. De lo contrario el estudiante debe ir al examen final.

Examen final: 100% de nota final.

De no aprobar el examen final, obteniendo una puntuación entre 3.5 y 4.9, el estudiante debe asistir a la revaloración para aprobar la asignatura.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Exámenes	50%	5	0,2	1, 3, 4, 5, 6, 14, 20
Plan de Marketing	30%	5	0,2	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 12, 15, 25, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 26, 27, 29
Trabajos prácticos	20%	5	0,2	1, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 30, 22, 18, 19, 23, 24, 31

Bibliografía

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.

ADDITIONAL

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

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