

Màrqueting

Codi: 103735

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502904 Direcció Hotelera	OB	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Jordi Oller Nogués

Correu electrònic: Jordi.Oller@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

OBJECTIUS FORMATIUS

A final de curs l'alumne/a haurà de/d':

1. diferenciar els conceptes de producció i servei i les seves implicacions per les empreses turístiques.
2. Conèixer els principals elements de la planificació estratègica
3. Consolidar els coneixements del Màrqueting operatiu: Producte, preu, comunicació i comercialització. En especial incidència en el Màrqueting On-line
4. Assenyalar els principals components d'un pla de Màrqueting.

Competències

- Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
- Definir i aplicar els objectius, les estratègies i les polítiques comercials a les empreses d'hoteleria i de restauració.
- Demostrar orientació i cultura de servei al client.
- Demostrar que comprèn la relació i l'impacte dels sistemes d'informació en els processos de gestió empresarial del sector de l'hoteleria i de la restauració.
- Demostrar visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
- Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
- Elaborar plans de comercialització i promoció de les empreses dels sectors de l'hoteleria i la restauració, especialment en el camp de la comercialització en línia.
- Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
- Gestionar i organitzar el temps.

- Identificar i aplicar els elements que regeixen l'activitat dels sectors de l'hoteleria i la restauració i la seva interacció amb l'entorn, així com l'impacte que tenen en els diferents subsistemes empresarials del sector.
- Planificar i gestionar activitats sobre la base de la qualitat i la sostenibilitat.
- Prendre decisions en contextos d'incertesa, resoldre problemes i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis i, en especial, aquelles més immediates.
- Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.
- Treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització als diferents entorns locals i internacionals.
2. Adaptar i aplicar les tècniques de comercialització als diferents subsistemes empresarials del sector.
3. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
4. Capacitat de coordinar objectius i polítiques comercials estratègiques i operatives.
5. Capacitat de desenvolupar accions correctives en la comercialització del servei en funció de les relacions existents.
6. Conèixer la relació entre el sistema d'informació i la comercialització del sector hotel·ler.
7. Demostrar orientació i cultura de servei al client.
8. Demostrar visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
9. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
10. Distingir i identificar les diferents formes i canals de comercialització a la indústria hotel·lera i de la restauració, tant a escala local com internacional.
11. Distingir, identificar i aplicar els conceptes de la comercialització a la indústria hotel·lera i de la restauració.
12. Fer servir les tècniques de comunicació a tots els nivells.
13. Gestionar i organitzar el temps.
14. Interpretar i aplicar els plans generals de l'empresa o entitat i concretar-los en accions d'informació i comercialització.
15. Planificar i gestionar activitats sobre la base de la qualitat i la sostenibilitat.
16. Prendre decisions en contextos d'incertesa, resoldre problemes i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis i, en especial, aquelles més immediates.
17. Ser capaç de buscar informació rellevant de manera eficient.
18. Treballar en equip.

Continguts

1. MÀRQUETING I TIPOLOGIES DE TURISME

1.1 Definició de Màrqueting

1.2 Tipologies de turisme.

1.3 Màrqueting en el sector turístic

1.4 Concepte de servei

2. EL MICRO-ENTORN DE MÀRQUETING

2.1 El triangle de l'estratègia

2.2 L'empresa i la seva cadena de valor

2.3 Segments objectiu.

2.4 Competència i productes substitutius.

3. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING MIX

3.1. El producte turístic.

3.2. Preu: Fixació i personalització

3.3. La distribució comercial en el sector turístic.

3.4. La promoció turística

3.5. Efectes de la web 2.0

4. INVESTIGACIÓ DE MERCATS: MICRO I MACRO ENTORN

4.1 Detecció de canvis i oportunitats

4.2 Metodologies i fons d'informació

4.3. Accions en el micro i macro entorn

Metodologia

La metodologia de l'assignatura es basa no només en les exposicions magistrals del professor de l'assignatura, sinó, paral·lelament, en diverses activitats (comentaris de textos, treballs d'ampliació, intervencions orals, anàlisi de senzilles decisions diàries...), amb la preocupació de fer participar i provocar les inquietuds intel·lectuals i emocionals de l'alumne mitjançant diversos tipus d'activitats. En concret, aquestes activitats que seran realitzades tant en equip com de forma individual, tindran un pes del 50% i l'examen final del 50% restant. Per a la realització i avaluació d'aquestes activitats es treballarà en grups i es realitzaran tutories per part del docent amb els grups. En termes cronològics l'adequat seguiment del curs d'un alumne implica, de forma general, les següents etapes:

1. Assistència a la sessió general.

2. Treball personal: Complement amb lectura de la bibliografia bàsica i amb les presentacions i exercicis disponibles al campus virtual

3. Treball personal: Lectura i anàlisi del text, realització dels exercicis, i gràfics.

4. Discussió en grups de treball: Comentari i discussió del treball personal. Generació de preguntes a fer al docent.

5. Sessió del grup de treball amb el docent: discussió de les preguntes i dels principals objectius.

6. Preparació de memòria i presentació en grups de treball

7. Presentació oral davant docent i, si s'escau, resta del grup.

Un cop finalitzades les setmanes lectives:

8. Estudi personal per a la preparació de l'examen escrit

9. Realització de l'examen escrit

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Classes teòriques	40	1,6	4, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16
Tipus: Supervisades			
Tutories	5	0,2	1, 2, 12
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 17, 18
Estudi i lectura de materials	45	1,8	6, 9, 13

Avaluació

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

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

- a) Respostes a preguntes individuals realitzades durant les classes magistrals, que valdran un 20% de la nota final.
- b) La realització d'un projecte en grup a presentar a les sessions pactades, que valdran un 20% de la nota final.
- c) L'assistència i realització d'exercicis i activitats proposades pel docent, que valdran un 10% de la nota final.
- d) La realització d'un examen final, que valdrà un 50% de la nota final

Per tal de fer promig en la nota final cal obtenir com a mínim un 4 sobre 10 en cadascuna de les parts objecte d'avaluació.

Per la part pràctica es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.

B) AVALUACIÓ ÚNICA: Examen final (tota la matèria).

Dia i hora establerts, segons calendari acadèmic, a la Programació Oficial del Centre (EUTDH).

Hi haurà un únic tipus d'examen final, no havent diferència entre els alumnes que no hagin superat satisfactòriament l'avaluació continua i aquells que no l'hagin seguit.

C) RE-AVALUACIÓ

Data i hora establerta per la Programació Oficial de l'EUTDH d'acord amb el calendari acadèmic. Només adreçada a estudiants que obtenen una qualificació entre 3,5 i 5 en l'avaluació individual. El grau màxim possible d'obtenir-se no ha de passar 5. Naturalesa de l'avaluació ha de definir

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i exercicis	10%	10	0,4	7, 8, 10, 11, 12, 15, 16
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 5, 10, 11
Projecte Grups	20%	20	0,8	4, 9, 12, 14, 18
Qüestions Individuals	20%	10	0,4	3, 5, 6, 8, 9, 13, 17, 18

Bibliografia

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.: "Marketing para Turismo" 3ª Edición Ed. Prentice Hall, 2003

OLLER NOGUÉS, J: "Creación y mejora de empresas turísticas", Editorial Deusto, 1997

PRESENTACIONS POWER-POINT I EXERCICIS DEL CAMPUS