

**Màrqueting estratègic**

Codi: 101210

Crèdits: 6

| Titulació       | Tipus | Curs | Semestre |
|-----------------|-------|------|----------|
| 2500894 Turisme | OB    | 3    | 2        |

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

**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 Màrketig 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, 7<sup>th</sup> Edition, 2017.

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

#### COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, P., KELLER, K.: "Marketing Management", 15<sup>th</sup> Edition, Pearson, 2016.

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