

Marketing

Código: 103735
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2502904 Dirección Hotelera	OB	3	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Jordi Oller Nogués
Correo electrónico: Jordi.Oller@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

OBJETIVOS FORMATIVOS

A final de curso el alumno / a deberá / de:

1. Diferenciar los conceptos de producción y servucción y sus implicaciones para las empresas turísticas.
2. Conocer los principales elementos de la planificación estratégica
3. Consolidar los conocimientos del Marketing operativo: Producto, precio, comunicación y comercialización. Con especial incidencia en el Marketing Online
4. Señalar los principales componentes de un plan de Marketing.

Competencias

- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hotelería y de restauración.
- Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
- Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión empresarial del sector de la hotelería y de la restauración.
- Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
- Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hotelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line.
- Gestionar y organizar el tiempo.

- Identificar y aplicar los elementos que rigen la actividad de los sectores de la hotelería y la restauración, su interacción con el entorno, así como su impacto en los diferentes subsistemas empresariales del sector.
- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
- Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
- Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
- Trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos entornos locales y internacionales.
2. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los distintos subsistemas empresariales del sector.
3. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
4. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.
5. Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.
6. Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero.
7. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente.
8. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzarse a los posibles cambios del entorno.
9. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
10. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional.
11. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.
12. Gestionar y organizar el tiempo.
13. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización.
14. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
15. Planificar y gestionar actividades sobre la base de la calidad y la sostenibilidad.
16. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente.
17. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo y, en especial, aquellas más inmediatas.
18. Trabajar en equipo.

Contenido

1. MARKETING Y TIPOLOGÍAS DE TURISMO

1.1 Definición de Marketing

1.2 Tipologías de turismo.

1.3 Marketing en el sector turístico

1.4 Concepto de servucción

2. EL MICROENTORNO DE MARKETING

2.1 El triángulo de la estrategia

2.2 La empresa y su cadena de valor

2.3 Segmentos objetivo.

2.4 Competencia y productos sustitutivos.

3. INTRODUCCIÓN A LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

3.1. El producto turístico.

3.2. Precio: Fijación y personalización

3.3. La distribución comercial en el sector turístico.

3.4. La promoción turística

3.5. Efectos de la web 2.0

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MICRO y MACROENTORNO

4.1 Detección de cambios y oportunidades

4.2 Metodologías y fuentes de información

4.3. Acciones en el micro y macroentorno

Metodología

La metodología de la asignatura se basa no sólo en las exposiciones magistrales del profesor de la asignatura, sino, paralelamente, en varias actividades (comentarios de textos, trabajos de ampliación, intervenciones orales, análisis de sencillas decisiones diarias .. .), con la preocupación de hacer participar y provocar las inquietudes intelectuales y emocionales del alumno mediante varios tipos de actividades. En concreto, estas actividades que serán realizadas tanto en equipo como de forma individual, tendrán un peso del 50% y el examen final del 50% restante. Para la realización y evaluación de estas actividades se trabajará en grupos y se realizarán tutorías por parte del docente con los grupos. En términos cronológicos el adecuado seguimiento del curso de un alumno implica, de forma general, las siguientes etapas:

1. Asistencia a la sesión general.

2. Trabajo personal: Complemento con lectura de la bibliografía básica y con las presentaciones y ejercicios disponibles en el campus virtual

3. Trabajo personal: Lectura y análisis del texto, realización de los ejercicios, y gráficos.

4. Discusión en grupos de trabajo: Comentario y discusión del trabajo personal. Generación de preguntas a hacer al docente.

5. Sesión del grupo de trabajo con el docente: discusión de las preguntas y de los principales objetivos.

6. Preparación de memoria y presentación en grupos de trabajo

7. Presentación oral ante docente y, en su caso, resto del grupo.

Una vez finalizadas las semanas lectivas:

8. Estudio personal para la preparación del examen escrito

9. Realización del examen escrito

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	40	1,6	4, 7, 8, 10, 11, 14, 13, 15, 17
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	5	0,2	1, 2, 14
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 18
Estudio y lectura de materiales	45	1,8	6, 9, 12

Evaluación

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- Respuestas a preguntas individuales realizadas durante las clases magistrales, que valdrán un 20% de la nota final.
- La realización de un proyecto en grupo a presentar en las sesiones pactadas, que valdrá un 20% de la nota final.
- La asistencia y realización de ejercicios y actividades propuestas por el docente, que valdrán un 10% de la nota final.
- La realización de un examen final, que valdrá un 50% de la nota final

Para hacer promedio en la nota final es necesario obtener como mínimo un 4 sobre 10 en cada una de las partes objeto de evaluación.

Para la parte práctica se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidadosa.

B) EVALUACIÓN ÚNICA: Examen final (toda la materia).

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH).

Habrá un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no la hayan seguido.

C) RE-EVALUACIÓN

Fecha y hora establecidas por la Programación Oficial de la EUTDH según el calendario académico. Sólo dirigido a estudiantes que obtengan un grado entre 3,5 y 5 en Evaluación Individual. El grado máximo posible que se obtendrá no excederá de 5. Naturaleza de la evaluación a definir.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y ejercicios	10%	10	0,4	7, 8, 10, 11, 14, 15, 17
Examen	50%	2	0,08	1, 2, 5, 10, 11

Preguntas Individuales	20%	10	0,4	3, 5, 6, 8, 9, 12, 16, 18
Proyecto en Grupo	20%	20	0,8	4, 9, 14, 13, 18

Bibliografía

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 7th Edition.

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

PRESENTACIONES POWER-POINT Y EJERCICIOS DEL CAMPUS