

Marketing TurísticoCódigo: 104954
Créditos ECTS: 6

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|-----------------|------|-------|----------|
| 2500894 Turismo | 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: 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 requisitos.

Objetivos y contextualización

Este curso explica los conceptos básicos de Marketing, los principales sistemas de análisis del mercado y del entorno (cultural, político y económico) empresarial, así como las herramientas y técnicas a aplicar en las etapas preliminares de toma de decisiones empresariales, así como las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, posicionamiento del producto y las principales técnicas de investigación de marketing.

Al final del curso, los alumnos dispondrán de un conjunto de herramientas teóricas de Marketing y técnicas de investigación que les permitirán abordar todas las etapas de la estrategia comercial de la empresa en el sector turístico.

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. INTRODUCIÓN AL MARKETING

1.1 Definición del Marketing

1.2 Orientación del consumidor

1.3 Marketing para el turismo

2. ENTORNO GENERAL DE EMPRESA

2.1 Entorno económico

2.2 Entorno cultural

2.3 Entorno jurídico y político

3. ETICA DE NEGOCIOS Y RSC

3.1 RSC y sostenibilidad corporativa

3.2 Dilemas de ética empresarial

3.3 Instrumentos de RSC (UNGC, GRI)

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Sistemas de información de marketing

4.2 Métodos de investigación

4.3 Fuentes de información

4.4 Análisis de la información

5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

5.1 Modelo de comportamiento del consumidor

5.2 Características personales que afectan el comportamiento del consumidor

5.3 Proceso de decisión del comprador

6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, ORIENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

6.1 La segmentación del mercado

6.2 Orientación al mercado

6.3 Posicionamiento en el mercado

6.4 Diferenciación del producto

7. INTRODUCIÓN A MARKETING MIX

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 |
| Resolución de casos | 12 | 0,48 | 2, 8, 12, 14, 25, 22 |

Evaluación

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- La realización de lexámenes parciales, que valdrán un 50% de la nota final (20%-25% cada examen) y que incluirán la materia teórica expuesta en las clases magistrales.
- La realización de proyecto práctico y su presentación en grupos, que valdrá un 30% de la nota final. Se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidada.
- La realización de 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).

Para aprobar el curso, el estudiante necesita una puntuación mínima de 5 de 10 (en promedio) en cada una de las tres partes de la evaluación (separado) 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 | 2, 1, 5, 6, 13, 12, 14, 15, 25, 22, 18, 19, 31 |
| Proyecto final | 30% | 5 | 0,2 | 2, 1, 4, 5, 7, 10, 11, 13, 12, 14, 30, 25, 16, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 26, 27, 29, 31 |
| Trabajos prácticos | 20% | 5 | 0,2 | 2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15, 16, 17, 22, 24, 26, 27, 29 |

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.

BARMEYER, C., FRANKLIN, P.: "Intercultural Management. A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy" NY Palgrave Mcmillan, 2016.