

Màrqueting

Codi: 103735
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502904 Direcció Hotelera	OB	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Nestor Salcedo Zuta

Correu electrònic: nestor.salcedo@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. Distingir els conceptes de màrqueting de productes i màrqueting de serveis (incloent: servucció) i identificar les seves implicacions per a l'hostalera, les empreses turístiques i les destinacions.
2. Conèixer, analitzar i interpretar els principals elements de la planificació estratègica de màrqueting.
3. Demostrar coneixements i comprensió del màrqueting operatiu: producte, preu, promoció i canals. Amb especial èmfasi en el màrqueting digital.
4. Identificar i elaborar 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 hotelier.
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 hotelera i de la restauració, tant a escala local com internacional.
11. Distingir, identificar i aplicar els conceptes de la comercialització a la indústria hotelera 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. Principis de màrqueting per a l'hostaleria
 - 1.1. Definició de màrqueting i procés de màrqueting.
 - 1.2. Màrqueting per a l'hostaleria i el turisme: missió i objectius.
 - 1.3. Característiques del màrqueting hotelier i turístic.
 - 1.4. Model de servucció.
2. Anàlisi d'entorns i investigació de mercat
 - 2.1. Macroentorn de màrqueting: PESTEL.
 - 2.2. Microentorn de màrqueting: les 5 forces de Porter.
 - 2.3. Investigació de màrqueting, informació i coneixements sobre clients.
 - 2.4. Mercats de consum i comportament de compra dels consumidors.
 - 2.5. Anàlisi Micro-Macro: matriu DAFO i BCG.
3. Màrqueting estratègic: estratègia, cadena de valor, segmentació, orientació i posicionament
 - 3.1. Triangle de màrqueting estratègic.
 - 3.2. Cadena de valor de l'empresa per a l'hostaleria i el turisme.
 - 3.3. Segmentació de mercat, orientació i posicionament.
4. Màrqueting operatiu: Màrqueting mix d'hostaleria

- 4.1. Productes i marques: Creació de valor per al client.
- 4.2. Preus: entendre i capturar el valor del client.
- 4.3. Plaça i canals de distribució: Oferir valor al client.
- 4.4. Promoció i publicitat: comunicar el valor del client i captar-los.
- 4.5. Màrqueting digital en hostaleria i turisme: persones, procés i presència.

Metodologia

La metodologia d'ensenyament és teòrica i pràctica, utilitzant diversos mètodes (presentacions, discussions personals, fòrums, casos d'estudi, discussions grupals, aprenentatge basat en projecte, tutories), amb la preocupació d'involucrar i provocar inquietuds intel·lectuals i emocionals de l'alumne a mitjançant tipus d'activitats dirigides, autònomes i supervisades. Per al desenvolupament i l'avaluació d'aquestes activitats es treballarà individualment i en equips, i es faran tutories per part del docent. El seguiment adequat del curs d'un estudiant generalment implica les activitats següents:

1. Dirigides

- 1.1. Assistència a les presentacions del docent i avaluació de la participació individual a l'aula.
- 1.2. Discussió de casos d'estudi a l'aula.
- 1.3. Discussió del progrés del pla de màrqueting a l'aula.

2. Autònomes

- 2.1. Autoaprenentatge a través del llibre de text, diapositives, vídeos, enllaços i altres recursos del campus virtual.
- 2.2. Casos d'estudi: lectura, anàlisi teòrica, i reporti de presentació personal al campus virtual.
- 2.3. Aprenentatge basat en projecte: Desenvolupament progressiu d'un pla de màrqueting complet al campus virtual.

3. Supervisades

- 3.1. Tutoria per al desenvolupament de casos pràctics personals.
- 3.2. Tutoria per al desenvolupament del pla de màrqueting grupal.

Pla metodològic del'ensenyament:

Setmana	Contingut	Mètode	Bibliografia normativa
1, 2	Principis de màrqueting per a l'hostaleria	Assistència i participació a classes, aprenentatge basat en projecte (progrés del pla de màrqueting)	Capítols 1, 2, 3
3, 4, 5	Anàlisi d'entorns i investigació de mercat	Assistència a classes, caso d'estudi, aprenentatge basat en projecte (progrés del pla de màrqueting)	Capítols 4, 5, 6, 7
6		Examen parcial	
6, 7	Màrqueting estratègic: estratègia, cadena de valor, segmentació, orientació i posicionament	Assistència i participació a classes, aprenentatge basat en projecte (progrés del pla de màrqueting)	Capítols 8, 10
8, 9, 10	Màrqueting operatiu: Màrqueting mix d'hostaleria	Assistència a classes, caso d'estudi, aprenentatge basat en projecte (progrés del pla de màrqueting)	Capítols 9, 11, 12, 13, 14, 16
11		Pla de màrqueting: Presentacion final	

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	40	1,6	4, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16
Discussió de casos	4	0,16	1, 2, 3, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	1, 2, 12
Tipus: Autònomes			
Aprenentatge basat en projecte: Pla de màrqueting	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 17, 18
Autoaprenentatge llegint i estudiant materials.	30	1,2	6, 9, 13
Resolució de casos	4	0,16	3, 9, 11, 12, 13, 16, 17

Avaluació

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

L'avaluació d'aquest curs consta del sistema següent:

- Assistència i participació de les activitats d'aula proposades pel docent, que valdrà el 15% de la nota final.
- Respostes a preguntes individuals formulades en els casos d'estudi i durant les discussions, que valdran el 25% de la nota final.
- Desenvolupament progressiu d'un pla de màrqueting i la presentació, que valdrà el 30% de la nota final.
- Realització d'un examen parcial, que valdrà el 30% de la nota final.

Per fer la mitjana final, s'ha d'obtenir almenys un 4 sobre 10 en cada part avaluada.

B) AVALUACIÓ ÚNICA/FINAL:

Hi haurà un examen final, sense diferència entre els alumnes que no han superat l'avaluació continuada satisfactòriament i els que no l'han seguit.

La data i l'hora estan establertes per la Programació Oficial (EUTDH) segons el calendari acadèmic.

C) REAVALUACIÓ:

Adreçat només a alumnes que hagin obtingut una nota entre 3,5 i 5 en Avaluació Única. La nota màxima possible a obtenir no serà superior a 5. Naturalesa de l'avaluació a definir. Data i hora establertes per la Programació Oficial (EUTDH) segons el calendari acadèmic.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	15%	14	0,56	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16
Estudi de casos	25%	8	0,32	3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 17, 18
Examen parcial	30%	2	0,08	1, 2, 9, 10, 11
Pla de màrqueting	30%	20	0,8	1, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 14, 17, 18

Bibliografia

Normativa:

KOTLER, P., BOWEN, J. T., BALOGLU, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th edition. Global edition. Pearson.

PRESENTACIONS POWERPOINT, CASOS D'ESTUDI, ENLLAÇOS A VÍDEOS I ALTRES AL CAMPUS VIRTUAL.

Complementari:

GEORGE, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. 1st edition. Palgrave Macmillan.

OLLER NOGUÉS, J. (1997). *Creación y mejora de empresas turísticas*. Editorial Deusto.

Programari

MS-Office.

Campus Virtual UAB.