

Titulació	Tipus	Curs
Direcció Hotelera	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Nestor Ulaf Salcedo Zuta

Correu electrònic: nestor.salcedo@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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'hostaleria, 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 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. 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 hotel·ler i turístic.
- 1.4. Model de servei.

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, diferenciació 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, diferenciació 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.

Activitats formatives i Metodologia

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 / COIL	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 / COIL	4	0,16	3, 9, 11, 12, 13, 16, 17

Idioma d'impartició: Anglès

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 o presentació d'avanços del COIL 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, tests, 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/tasques COIL, 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, tests, 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/tasques COIL, 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, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

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 / COIL	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

A) AVALUACIÓ CONTINUA:

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

- a) Assistència i participació de les activitats d'aula proposades pel docent, que valdrà el 15% de la nota final.
- b) Respostes a preguntes individuals formulades en els casos d'estudi i durant les discussions, que valdran el

25% de la nota final.

c) Desenvolupament progressiu d'un pla de màrqueting i la presentació, que valdrà el 30% de la nota final.

d) 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 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 segons el calendari acadèmic.

La qualificació de l'assignatura serà NO AVALUABLE quan l'estudiant es presenti a menys de la meitat de les activitats d'avaluació i/o no es presenti a l'examen final.

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.

Grups i idiomes de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt