

Titulació	Tipus	Curs
Turisme	OB	3

Professor/a de contacte

Nom : Anna Zinenko

Correu electrònic : anna.zinenko@uab.cat

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Idiomes dels grups

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

Objectius

En la present assignatura, s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals sistemes d'anàlisi del mercat i de l'entorn (cultural, polític i econòmic), així com els instruments i les tècniques més rellevants a aplicar a les fases prèvies de la presa de decisions comercials. També s'explicaran les variables relacionades amb el comportament del consumidor i el posicionament del producte i les principals tècniques de la investigació de mercat.

A més de l'iniciació al màrqueting, en aquest curs també s'introdueixen els aspectes de la comunicació intercultural i la sostenibilitat corporativa. Es dedica especial atenció als ODS i la perspectiva de gènere.

Al final del curs, l'alumnat disposarà d'un conjunt d'eines teòriques de màrqueting i tècniques d'investigació de mercat que li permetran abordar totes les diferents facetes de l'estratègia comercial de l'empresa turística.

Resultats d'aprenentatge

1. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge autònom.
2. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.
3. Prendre decisions en contextos d'incertesa i ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg terminis.
4. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent-se situar al lloc dels altres.
5. Treball en grup.
6. Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn.
7. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.
8. Distingir la funció, la naturalesa i l'abast del màrqueting en l'organització.
9. Fixar objectius i planificar des d'una perspectiva comercial.
10. Identificar els processos que componen la direcció estratègica de recursos humans.
11. Analitzar i establir un diagnòstic de la situació d'una destinació, un recurs o un espai turístic.
12. Fer una anàlisi externa i interna i establir un diagnòstic de la situació comercial d'una empresa.
13. Aplicar les tècniques pressupostàries i de planificació estratègica.
14. Aplicar diferents eines d'anàlisi de recursos humans.
15. Identificar la interrelació entre turisme, qualitat i sostenibilitat.
16. Fer servir les polítiques de gestió de la qualitat (ISO, EFQM, etc.) com a element estratègic de les

empreses del sector turístic.

17. Identificar les polítiques mediambientals i de sostenibilitat com a element diferenciador del sector turístic.
18. Aplicar el màrqueting estratègic com a font d'avantatge competitiu per a les entitats turístiques.
19. Definir polítiques comercials en les empreses i productes turístics partint de tècniques de segmentació i investigació de mercats.
20. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar-lo.
21. Identificar i avaluar noves oportunitats de negoci en el sector.
22. Identificar els recursos i les capacitats necessaris per al desenvolupament de noves empreses.
23. Valorar i seleccionar alternatives per establir cursos d'acció apropiats per a la implantació i control de les estratègies de recursos humans.
24. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes.
25. Desenvolupar les habilitats necessàries per adaptar-se a noves circumstàncies empresarials.
26. Desenvolupar les habilitats necessàries per a la resolució de problemes empresarials.
27. Aplicar les tècniques de segmentació i investigació de mercats en l'anàlisi de la informació del sector turístic.
28. Analitzar la informació obtinguda en el procés d'investigació comercial.
29. Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.
30. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.
31. Tenir orientació de servei al client.

Continguts

1. INTRODUCCIÓ AL MARKETING TURÍSTIC

1.1 Definició de Marketing

1.2 La orientació al consumidor

1.3 El Marketing al sector turístic

2. L'ENTORN DE MARKETING

2.1 L'entorn econòmic, polític i legal

2.2 L'entorn cultural i la comunicació intercultural

3. ETICA DE NEGOCIS I RSC

3.1 RSC i sostenibilitat corporativa

3.2 Dilemes d'ètica empresarial

3.3 Instruments de RSC

3.4. ODS i la perspectiva de gènere

4. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS

4.1 Els sistemes de informació

4.2 Metodologies d'investigació

4.3 Fonts d'informació

4.4 Anàlisi de la Informació

5. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

5.1 El procés de decisió de compra

5.2 Los factores que afectan el comportamiento del consumidor

5.3 El procés de decisió de compra de nous productes

6. LA SELECCIÓ I SEGMENTACIÓ DE MERCAT

6.1 Característiques dels mercats de venda

6.2 La segmentació de mercat

6.3 Estratègies de selecció de mercat

6.4 Posicionament dels serveis turístics

7. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació pública de treballs	4	0,16	5, 18, 19, 23
Estudi	26	1,04	1
Resolució casos pràctics	12	0,48	3, 4, 5, 9, 18, 21, 25, 28
Tutories	19	0,76	1
Resolució casos pràctics	12	0,48	1, 11, 12, 19, 21, 25
Elaboració de treballs	30	1,2	1, 5, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 26, 27, 28
Classes teòriques	32	1,28	2, 3, 8, 18, 19, 20, 27

Idioma d'impartició: Anglès

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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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
Projecte final	30%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31
Treballs pràctics	35%	5	0,2	4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 24, 27, 28, 29, 31

Exàmens	35%	5	0,2	1, 8, 11, 12, 13, 15, 17, 21, 23, 25, 26, 27, 28
---------	-----	---	-----	--

Avaluació continuada

L'avaluació d'aquesta assignatura consta del següent sistema:

- a) La realització de exàmen parcial, que valdra un 35% de la nota final i que inclourà la matèria teòrica exposada a les classes magistrals.
- b) La realització de projecte pràctic (l'entorn de marketing) in grups, que valdran un 30% de la nota final. Es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.
- c) La realització de treballs pràctics proposats al llarg del curs i lliurats dins del termini fixat, que valdran un 35% de la nota final (5%-10% cada treball).

Per a superar l'assignatura, l'alumnat necessita una puntuació mínima de 5 sobre 10 (de mitjana) en cadascuna de les tres parts (separades) per calcular la nota final del curs. En cas contrari, caldrà fer l'examen final.

Avaluació única: examen final (100% nota final).

Recuperació: En cas de no superar l'examen final, havent obtingut una puntuació entre 3.5 i 4.8, cal realitzar l'examen de reevaluació per superar la assignatura.

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.

Ús de la IA

Aquesta assignatura permet un ús restringit de les tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA). La IA és, en aquesta assignatura, exclusivament una eina d'assistència, amb un ús responsable i conscient autoritzat en tasques com la generació d'idees (*brainstorming*), les revisions gramaticals o el suport en la cerca de bibliografia i fonts d'informació. El seu ús com a eina de generació de continguts està prohibit.

L'estudiant haurà d'identificar clarament en quines parts del treball ha intervingut l'ús autoritzat de la IA, especificar les eines utilitzades i incloure una reflexió crítica sobre com l'ús d'aquesta tecnologia ha influït en el procés i en el resultat final de l'activitat. La manca de transparència en l'ús de la IA generativa en aquesta activitat avaluable es considerarà una falta d'honestat acadèmica i podrà comportar una penalització parcial o total en la qualificació del treball, o sancions més greus en els casos de major gravetat.

D'acord a la normativa vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0".

Bibliografia

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S.: "Marketing for Hospitality and Tourism" Global Edition, Pearson, 8th Edition, 2021.

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: "Principles of Marketing" 19th Global Edition, Pearson, 2023.

Programari

Miro board <https://miro.com/>

Genial.ly <https://www.genial.ly/>

AhaSlides <https://ahaslides.com/>

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt
(TE) Teoria	2	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt