

Titulación	Tipo	Curso
Turismo	OB	3

Profesor/a de contacto

Nombre : Anna Zinenko

Correo electrónico : anna.zinenko@uab.cat

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos.

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Objetivos

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.

Además de la introducción al marketing, este curso también introduce los aspectos de la comunicación intercultural y la sostenibilidad corporativa. Se dedica especial atención a los ODS y la perspectiva de género.

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

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma.
2. Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
3. 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.
4. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y sabiendo situarse en el lugar de los otros.
5. Trabajo en grupo.
6. Tener visión de negocio, captar las necesidades del cliente y avanzar a los posibles cambios del entorno.
7. Demostrar un comportamiento responsable con el medioambiente.
8. Distinguir la función, naturaleza y alcance del marketing en la organización.
9. Fijar objetivos y planificar, desde una perspectiva comercial.
10. Identificar los procesos que componen la dirección estratégica de recursos humanos.
11. Analizar y determinar un diagnóstico de la situación de un destino, recurso o espacio turístico.
12. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de una empresa.

13. Aplicar las técnicas presupuestarias y de planificación estratégica.
14. Aplicar distintas herramientas de análisis de recursos humanos.
15. Identificar la interrelación entre turismo, calidad y sostenibilidad.
16. Utilizar las políticas de gestión de la calidad (ISO, EFQM, etc.) como elemento estratégico de las empresas del sector turístico.
17. Identificar las políticas medioambientales y de sostenibilidad como elemento diferenciador del sector turístico.
18. Aplicar el marketing estratégico como fuente de ventaja competitiva para las entidades turísticas.
19. Definir políticas comerciales en las empresas y productos turísticos, en base a técnicas de segmentación e investigación de mercados.
20. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y saber elaborarlo.
21. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el sector.
22. Identificar los recursos y capacidades necesarios para el desarrollo de nuevas empresas.
23. Valorar y seleccionar alternativas, estableciendo cauces de acción apropiados para la Implantación y control de las estrategias de recursos humanos.
24. Desarrollar habilidades directivas y de gestión de conflictos.
25. Desarrollar las habilidades necesarias para adaptarse a nuevas circunstancias empresariales.
26. Desarrollar las habilidades necesarias para la resolución de problemas empresariales.
27. Aplicar las técnicas de segmentación e investigación de mercados en el análisis de la información del sector turístico.
28. Analizar la información obtenida en el proceso de investigación comercial.
29. Gestionar los recursos humanos en las organizaciones turísticas.
30. Demostrar un comportamiento ético y de adaptación a distintos contextos interculturales.
31. Tener orientación de servicio al cliente.

Contenidos

1. INTRODUCCIÓN 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, jurídico y político

2.2 Entorno cultural y la comunicación intercultural

3. ETICA DE NEGOCIOS Y RSC

3.1 RSC y sostenibilidad corporativa

3.2 Dilemas de ética empresarial

3.3 Instrumentos de RSC

3.4 ODS y la perspectiva de género

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. INTRODUCCIÓN A MARKETING MIX

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Presentación de trabajos	4	0,16	5, 18, 19, 23
Estudio	26	1,04	1
Solución de casos	12	0,48	3, 4, 5, 9, 18, 21, 25, 28
Tutorials	19	0,76	1
Resolución de casos	12	0,48	1, 11, 12, 19, 21, 25
Elaboración de informes y presentaciones	30	1,2	1, 5, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 26, 27, 28
Clases teóricas	32	1,28	2, 3, 8, 18, 19, 20, 27

Idioma de impartición: Inglés

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Proyecto 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
Trabajos prácticos	35%	5	0,2	4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 18, 19, 20, 21, 24, 27, 28, 29, 31
Exámenes	35%	5	0,2	1, 8, 11, 12, 13, 15, 17, 21, 23, 25, 26, 27, 28

Evaluación continua

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) La realización de examen parcial, que valdrá un 35% de la nota final y que incluirá la materia teórica y práctica expuesta en las clases magistrales.
- b) 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.
- c) La realización de trabajos prácticos propuestos a lo largo del curso y entregados dentro del plazo fijado, que valdrán un 35% de la nota final (5%-10% cada trabajo).

Para aprobar el curso, el alumnado necesita una puntuación mínima de 5 sobre 10 (en promedio) en cada una de las tres partes de la evaluación (por separado) para calcular la nota final del curso. De lo contrario, deberá realizar el examen final.

Evaluación única: examen final (100% de nota final).

Recuperación: De no aprobar el examen final, obteniendo una puntuación entre 3.5 y 4.8, el alumnado debe asistir a la revaloración para aprobar la asignatura.

La calificación de la asignatura será NO EVALUABLE cuando el/la estudiante se presente a menos de la mitad de las actividades de evaluación y/o no se presente al examen final.

Uso de la IA

Esta asignatura permite un uso restringido de las tecnologías de Inteligencia Artificial (IA). La IA es en esta asignatura exclusivamente una herramienta de asistencia con uso responsable y consciente autorizado en tareas como las lluvias de ideas, revisiones gramaticales, o el apoyo a la búsqueda de bibliografía y fuentes de información. Su uso como herramienta de generación de contenido está prohibido.

El/La estudiante tendrá que identificar claramente en qué partes del trabajo ha intervenido el uso autorizado de la IA, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo el uso de esta tecnología ha influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia en el uso de la IA generativa en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota del trabajo, o sanciones mayores en casos de gravedad.

De acuerdo con la normativa vigente, "en caso de que el estudiante cometa cualquier tipo de irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, este será calificado con 0, independientemente del proceso disciplinario que pueda derivarse de ello. En caso de que se verifiquen varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0".

Bibliografía

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.

Software

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

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

AhaSlides <https://ahaslides.com/>

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto