

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

300120 - MÀRQUETING I

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Alex Araujo Batlle
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Alexandra Masó Llorente [<amaso@tecnocampus.cat>](mailto:amaso@tecnocampus.cat)

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Català

Competències que es treballen

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE1. Interpretar conceptes econòmics bàsics i el raonament econòmic, així com el funcionament microeconòmic i macroeconòmic.
- CE2. Definir la política de l'empresa en entorns internacionals i infondre una dimensió global i internacional als negocis empresarials.
- CE3. Analitzar i valorar els estats comptables, avaluar el rendiment econòmic i elaborar informes financers.
- CE4. Avaluar i definir les polítiques de personal d'una empresa o organització empresarial, seleccionar equips de treball, definir perfils i establir necessitats de personal.
- CE5. Analitzar contextos empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores.
- CE6. Interpretar normativa legal i d'organització institucional i gestionar informació d'àmbit empresarial.
- CE7. Elaborar projectes i propostes d'empreses innovadores..
- CE8. Organitzar les operacions productives de l'empresa.
- CE9. Utilitzar instruments matemàtics i eines avançades d'estadística per a la presa de decisions.
-

- CE10. Reconèixer i comprendre els mecanismes d'innovació i empenedoria i desenvolupar una idea de negoci.
- CE11. Analitzar i valorar l'entorn científicotecnològic i econòmic, per buscar oportunitats innovadores i establir processos necessaris per adaptar l'organització.
- CE12. Generar habilitats estratègiques contemplant l'entorn com un projecte.
- CE13. Crear connexions entre persones, col·laboradors i empreses posant en contacte a gent que en circumstàncies normals no coincidirien.
- CE14. Identificar els sectors emergents i les estratègies d'innovació empresarial.
- CE15. Reunir i interpretar dades per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial.
- CE16. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en almenys una tercera llengua estrangera.
- CE1. Interpretar els principis del turisme pel que fa a la seva dimensió espacial, social, cultural, política, laboral i econòmica i identificar les tipologies d'espais i destinacions turístiques i els principals agents turístics que operen en ells, tant públics com privats.
- CE2. Analitzar els impactes que genera el turisme en els seus aspectes econòmics, socials i mediambientals i aportar solucions innovadores.
- CE3. Analitzar les principals estructures polític-administratives turístiques i interpretar el marc legal que regula les activitats turístiques.
- CE4. Convertir un problema "empíric" en un projecte de recerca i elaborar conclusions.
- CE6. Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seva explotació a través de models de gestió innovadors.
- CE7. Analitzar, sintetitzar i resumir críticament la informació econòmic-patrimonial de les organitzacions turístiques.
- CE8. Dirigir diferents tipus d'entitats turístiques definint objectius, estratègies, polítiques comercials i gestionant els recursos financers.
- CE9. Treballar en mitjans culturals diferents, aportant solucions als diferents problemes que es presenten.
- CE10. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora en l'àmbit del turisme.
- CE11. Gestionar els espais territorials turístics d'acord amb principis de sostenibilitat.
- CE12. Dominar els procediments operatius de les empreses d'allotjament, restauració i intermediació turística.
- CE13. Interpretar l'estratègia, els objectius i els instruments públics de la planificació turística.
- CE14. Reconèixer i aplicar les tecnologies de la informació i les comunicacions (TIC) en els diferents àmbits del sector turístic.
- CE15. Interpretar un pla públic en matèria turística i les oportunitats que es deriven per al sector privat.
- CE16. Planificar i gestionar els recursos humans de les organitzacions turístiques.
- CE17. Reconèixer detalls del funcionament de les destinacions, estructures turístiques i els seus sectors empresarials a nivell mundial.
- CE18. Comprendre les característiques de la gestió del patrimoni cultural i ser capaç d'elaborar iniciatives innovadores per a la seva posada en valor com a atractiu turístic.
- CE19. Detectar les necessitats per a la planificació tècnica d'infraestructures i instal·lacions turístiques.
- CE20. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en almenys una llengua estrangera.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta enfront del canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptant-los a contextos i situacions noves.
-

CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.

- CT4. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'avversió al risc.

Descripció

- Introducció als principis estratègics fonamentals del màrqueting al voltant dels quals s'estructura l'activitat comercial de l'empresa.
- Anàlisi dels principals factors i protagonistes del mercat, escenari habitual de les activitats del màrqueting.
- Estudi del comportament del consumidor.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Resultats d'aprenentatge

- Comprendre el comportament del consumidor de béns i serveis turístics
- Aplicar els principis i instruments del Màrqueting utilitzats en la comercialització de destinacions turístiques.
- Desenvolupar el procés de comunicació integrada corporativa i elaborar un Pla de Comunicació Estratègic

Metodologia de treball

- Es combinaran classes magistrals amb seminaris i tutories presencials i treball fora de classe.
- Discussió de casos pràctics a classe.
- Participació d'experts del sector amb xerrades i debats.

Continguts

TEMA 1 Concepte i naturalesa del màrqueting turístic

TEMA 2 El comportament del consumidor de bens i serveis turístics

TEMA 3 El mercat turístic

TEMA 4 Sistemes d'informació i investigació comercial

TEMA 5 Màrqueting estratègic

TEMA 6 Màrqueting Mix

TEMA 7 Estratègies comercials

TEMA 8 Màrqueting digital

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF2. Seminaris

AF3. Treball en grup

AF4. Treball individual

AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

- Participació i activitats a classe 15%
- Treball en grup 20%
- Treball individual 20%
- Examen final 45%

Important:

És obligatori presentar-se a l'examen final per a comptabilitzar la resta de l'avaluació, i treure un mínim de 5 sobre 10.

A la recuperació només es podrà recuperar l'examen final.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Bigné Alcañiz, E, Font Aulet, X. y Andreu Simó L. (2000). "Márqueting de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo". Editorial ESIC. Madrid
- De la Ballina, F.J. (2017). "Marketing turístico aplicado". Editorial ESIC. Madrid
- Kotler, P., Madariaga, J. i Flores Zamora, J. (2011). "Márqueting turístico". Editorial Pearson
- Santasmases Mestre, M (2006). "Marketing, conceptos y estrategias". Ed. Pirámide.

Complementaris

Bibliografies

- Chamard, C. " Le Marketing Territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?". Editorial de Boeck. Brussel-les.
- Precedo Ledo, A (2017). "Marketing de ciudades y territorios: una visión renovada". Dextra Editorial. Madrid.
- Rodríguez Antón, J.M. i Alonso Almeida, M.M. (2009). "Nuevas Tendencias y Retos en el Sctor Turismo: un enfoque multidisciplinar". Delta Publicaciones. Madrid.