

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

380007 - FONAMENTS DE MÀRQUETING TURÍSTIC

Informació general

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

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Competències que es treballen

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE5. Aplicar una marcada orientació de servei al client i manejar tècniques de comunicació.

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 de generar idees i solucionar problemes, tant de manera individual com col·lectiva.
- CG3. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reevaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG4. Ser capaç d'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 de Turisme i Gestió de l'Oci 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.
- CT3. Formular raonaments crítics i ben argumentats, emprant per a això terminologia precisa, recursos especialitzats i documentació que avaluï aquests arguments.
- CT5. Dominar les principals aplicacions de les eines informàtiques i les noves tecnologies per a l'activitat acadèmica ordinària.
- CT6. Desenvolupar tasques de manera autònoma amb una correcta organització i temporalització del treball acadèmic.
- CT7. Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar sol·lucions.

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.

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. Confiem 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, tenint en consideració la perspectiva de gènere.
- 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

- MD1. Es combinaran classes magistrals amb seminaris i tutories presencials i treball fora de classe.
- MD5. Discussió de casos pràctics a classe.
- MD2. 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 béns 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 Màrqueting digital

TEMA 8 Estratègies comercials

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, Enrique, Font Aulet, Xavier y Andreu Simó Luisa (2000). "Márketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo". Editorial ESIC. Madrid.
- De la Ballina, Francisco Javier (2017). "Marketing turístico aplicado". Editorial ESIC. Madrid
- Kotler, P., Madariaga, J. i Flores Zamora, J. (2011). "Márketing turístico". Editorial Pearson
- Santasmases Mestre, Miguel (2006). "Marketing, conceptos y estrategias". Ed. Pirámide.

Complementaris

Bibliografies

- Chamard, Camille (2014). " Le Marketing Territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?". Editorial de Boeck. Brussel-les.
- Precedo Ledo, Andrés (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.