TecnoCampus
Centres universitaris adscrits a la upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

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

380007 - FONAMENTS DE MÀRQUETING TURÍSTIC

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Bàsica
- Curs: Primer
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Antonio Caparrós Zaragoza <tcaparros@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Docència en català amb materials tant en català, castellà o anglés.

Presentació de l'assignatura

- 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.
- Fomentar la capacitat creativa i estratègica i la seva aplicació en operativa en Màrqueting.
- Conèixer la terminologia habitual en màrqueting i fomentar les capacitats d'anàlisis i de síntesis.

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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 avali 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.

No definides

Continguts

TEMA 1 Introducció al màrqueting turístic: Concepte i naturalesa del màrketing turístic

TEMA 2 Mercat turístic i comportament del consumidor turístic:

2.1. Agents del mercat turístic

2.2. El comportament del consumidor de bens i serveis turístics

TEMA 3 Introducció al pla de màrqueting:

3.1. Fase analítica: Sistemes d´informació i investigació comercial

3.2. Fase estratègica: Màrqueting estratègic

3.3. Fase operativa

3.3.1. Màrqueting Mix

3.3.2. Estratègies de comercialització

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

- Realització de seminaris 20%
- Treball en grup 25%
- Participació a classe 15%
- Examen final 40%

Es necessita tenir entregades i puntuades totes les activitats de l’assignatura per poder presentar-se a l'examen.

Es necessita una nota mínima de 5 sobre 10 per aprovar l'examen i l'assignatura.

A la recuperació només es podrà recuperar l'examen final que computarà el 40% de la qualificació final, ja que es conservaran les notes de les activitats realitzades durant el trimestre.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO es pot presentar a la recuperació.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Chamard, Camille (2014). " Le Marketing Territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?". Editorial de Boeck. Brussel·les.
- De la Ballina, Francisco Javier (2017). "Marketing turístico aplicado". Editorial ESIC. Madrid
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing management (15ª. Ed.). Essex: Pearson
- Precedo Ledo, Andrés (2017). "Marketing de ciudades y territorios: una visión renovada". Dextra Editorial. Madrid.
- Rodriguez Antón, J.M. i Alonso Almeida, M.M. (2009). "Nuevas Tendencias y Retos en el Sctor Turísmo: un enfoque multidisciplinar". Delta Publicaciones. Madrid.
- Bigné Alcañiz, Enrique, Font Aulet, Xavier y Andreu Simó Luisa (2000). “Márqueting de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo”. Editorial ESIC. Madrid.
- Kotler,P., Madariaga, J. i Flores Zamora, J. (2011). "Márqueting turístico". Editorial Pearson
- Santesmases Mestre, Miguel (2006). "Marketing, conceptos y estrátegias". Ed. Pirámide.