

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 <tcaparrros@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

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

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 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.

No definides

Continguts

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

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.
- Rodríguez Antón, J.M. i Alonso Almeida, M.M. (2009). "Nuevas Tendencias y Retos en el Sctor Turismo: 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 estrategias". Ed. Pirámide.