

Codi- Assignatura	062112 - Marketing Estratègic i Operatiu		
Matèria	Empresa	Curs	Segon
Tipus assignatura	Obligatòria	Crèdits	6 cr. ECTS
Hores presencials	60 hores	Hores de treball autònom	90 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Màrqueting és una de les àrees rellevants de la gestió de les organitzacions que, juntament amb les altres: finances, recursos humans, producció (o servucció), control de gestió etc., conformen els mecanismes que permeten a l'organització a assolir els seus objectius.

Cadascuna d'aquestes àrees té un paper concret, la incidència en el resultat final depèn del model de negoci de cada activitat. La funció bàsica de Màrqueting és la de mantenir la relació entre l'organització i el seu mercat, i això requereix activitats en tots dos sentits: d'una banda, recollir informació del mercat per analitzar-la i descobrir els seus desitjos, la seva evolució, el comportament dels competidors..., i per una altra, informar de la nostra oferta de serveis, facilitar l'accés a ells, conèixer el grau en què cobrim les expectatives...

Aquesta assignatura pretén dotar l'alumne de les competències clau per entendre i aplicar aquesta filosofia del màrqueting.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB04- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG02- Tenir visió de negoci.

CG06- Orientar-se al client.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE06- Analitzar i avaluar el potencial turístic per al disseny de productes, serveis i projectes.

CE10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.

CE17- Entendre i implementar estàndards de qualitat en els processos del servei turístic.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció.

2. Marketing analític.
3. Marketing estratègic.
4. Marketing operatiu.
5. Avaluació, control i seguiment del pla de marketing.

METODOLOGIA

Les estratègies d'aprenentatge desenvolupen en l'estudiant la seva capacitat per a buscar, seleccionar i analitzar informació rellevant, al temps que el capacita per a reconèixer els perills i aprofitar les oportunitats que impacten en la competitivitat i efectivitat de les activitats turístiques.

Per això s'utilitzen sessions expositives de fonament teòric amb activitats d'aplicació pràctica de les tècniques i instruments d'investigació, anàlisi, planificació, organització...:

- Classes magistrals
- Classes expositives
- Debat dirigit
- Estudi de casos
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMES D'AVALUACIÓ

L'avaluació és el procés de valoració del grau d'assoliment dels aprenentatges per part de l'estudiant en relació a les competències pròpies d'aquesta assignatura.

En aquest sentit l'estudiant podrà optar per ésser avaluat de forma continuada durant el curs o mitjançant una avaluació única al final del període establert.

Avaluació Continuada: consisteix en la valoració del procés d'ensenyament-aprenentatge a partir del seguiment continuat durant el curs del treball que realitza l'estudiant i dels aprenentatges que incorpora.

Avaluació Única: consisteix en la valoració d'aquest procés al final del període establert, per a tot aquell estudiant que, per raons justificades, no pot assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les evidències que aquesta assignatura té dissenyades a aquests efectes.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Treballs realitzats per l'estudiant	40 %	40 %
Prova escrita final	50 %	60 %
Assistència i participació	10 %	---

Reavaluació de l'Assignatura

En el cas que l'estudiant no aconsegueixi assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, té l'opció de seguir un procés de reavaluació, oferint-li la possibilitat de demostrar novament la seva capacitat per a l'assoliment de les competències associades en aquesta assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Alcazar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.

Bigne, J.E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

De Jaime Eslava J. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2003). Marketing para turismo, Madrid: Prentice-Hall. Madrid.

Millán Campos, Ángel. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.

Milió, I. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Paraninfo.

Munuera, J. y Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

Eaglier, P. y Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios; McGraw Hill

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.