

Codi- Assignatura	063216 - Comercialització i comunicació turística		
Matèria	Estratègia organitzacional	Curs	Tercer
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 assolir els seus objectius.

Així mateix, dins de la pròpia activitat operativa del màrqueting, disposem de diverses eines (producte, servei, marca, preu, etc.) que ens ajuden en aquest repte d'aconseguir els objectius.

La comercialització i comunicació són, sens dubte, una d'aquestes eines clau, ja que representen una gran part de la inversió de màrqueting i estan relacionades molt directament amb els objectius.

En l'actualitat, les estratègies i accions en aquests dos àmbits s'estan decantant cap a la seva component online, encara que sense oblidar la tradicional offline, convivint de forma coherent.

Aquesta assignatura pretén dotar l'alumne de les competències clau per entendre i aplicar aquests àmbits i les eines de comercialització i comunicació turística.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

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

COMPETÈNCIES GENERALS

CG03- Tenir iniciativa i esperit emprenedor.

CG08- Dominar les tècniques de la comunicació oral i escrita per a la transmissió d'informació, idees, opinions.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE09- Conèixer i utilitzar les tecnologies de la informació i comunicació, així com els sistemes de gestió associats.

C10- Comercialitzar productes, serveis i projectes turístics.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. El Marketing com a eina en la presa de decisions per a la gestió en les empreses i entitats.
2. La comunicació turística: concepte, tècniques i estratègies.
3. La comercialització turística: concepte, canals i estratègies.

METODOLOGIA

Les metodologies d'aprenentatge associades en aquesta assignatura contempen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions, a partir de les activitats següents:

- Classes magistrals
- Classes expositives
- Debat dirigit
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMES D'AVUACIÓ

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 efecte.

Sistemes d'avaluació			Continuada	Única
Treballs realitzats per l'estudiant			40 %	50 %
Prova escrita final			50 %	50 %
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

- Alcázar, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid. ESIC.
- Añaños, E. (2009): Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona. UAB Servei Publicacions.
- Ashworth, G. & Goodall, B. (Editors) (1990). Marketing Tourism Places; Routledge (R.6818)
- Bigné, JE (2000): Marketing de destinos turísticos. Madrid. ESIC.
- Eguizábal, R. (2009): Industrias de la conciencia. Madrid. Península.
- Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito. Madrid. Pirámide.
- Goodall, B. & Ashworth, G (1988). Marketing in the Tourism Industry – The Promotion of Destination Regions; Editors: Routledge. (R.4511)
- González V. E. (2005): Casos de dirección de marketing. Madrid. Pearson.
- Hagel III, J. & Singer, M. (1999). Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules; Harvard Business School Press, Boston MA. (R.9365)
- Heath, E. & Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.8077)
- Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z Madrid Pearson
- Kotler, P. (2003): Marketing para turismo. Madrid. Pearson.
- Kotler, P., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control (8th Edition); Prentice Hall International Editions. (R. 1086, R.1127)
- Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2003). Lateral Marketing – New Techniques for Finding Breakthrough Ideas; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.11162)
- Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.14601)
- Martí, J. (2008): Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid Pearson.
- Middlleton, V.T.C. (1988). Marketing in Travel & Tourism; Heinemann Professional Publishing Ltd. (R.2721)
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.) (2010). Destination Branding; creating the unique destination proposition (revised second edition); Elsevier Ltd. (R.14538)
- Moutinho, L., Rita, P. & Curry, B. (1996). Expert Systems in Tourism Marketing; Routledge, (R.8432)

- Munuera, JL (2007): Estrategias de marketing. Madrid. ESIC.
- Ramírez, C. (2007): Marketing turístico. Sevilla. Madrid.
- Reich, A.Z. (1997). Marketing Management for the Hospitality Industry – A Strategic Approach; (Virginia Polytechnic Institute and Virginia State University); John Wiley & Sons, Inc., Hoboken NJ. (R.8942)
- Reinares, PJ (2002): Marketing relacional. Madrid. Pearson.
- Schmitt, B. (2004): CEM. Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente. México. McGraw-Hill.
- Schmitt, B. (2000): Experiential marketing. Bilbao. Deusto.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.) (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practice and Cases; Ashgate Publishing Ltd., Farnham, Surrey, England (R.14974)
- Tsiotsou, R.H. & Goldsmith, R.E. (Eds.) 2012). Strategic Marketing in Tourism Services. Emerald Group Publishing Ltd. Bingley, UK (R.15156)
- Yagüe, MJ (2007): Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor. Almería. Fundación Cajamar.