

Codi- Assignatura	540002 – Marketing Estratègic i Operatiu		
Matèria	Innovació		
Tipus assignatura	Obligatori	Crèdits	3 cr. ECTS
Hores presencials	21 hores	Hores de treball autònom	54 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Segons els actuals plantejaments, el màrqueting, orientat a conèixer les necessitats i desitjos dels clients per crear productes i experiències de valor capaços de satisfer-les, és una eina de vital importància per a la gestió estratègica de les destinacions urbanes i del turisme cultural i del gastronòmic.

Ara bé, a l'hora d'aplicar els conceptes i polítiques de màrqueting, cal tenir en compte una sèrie d'aspectes:

- La conservació necessària dels recursos per garantir la seva continuïtat i sostenibilitat.
- L'existència de diferents organitzacions implicades en la seva gestió.
- La necessitat de satisfer els desitjos de múltiples públics objectiu (visitants/turistes, residents, empreses turístiques, etc.).

En aquesta assignatura es pretén donar a conèixer les principals activitats de màrqueting i la seva importància en el desenvolupament turístic.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB7- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins dels context més amplis (o multidisciplinaris) relacionats.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG2- Treballar en equip.

CG5- Identificar, plantejar o solucionar un problema de manera rellevant i creativa, interpretant i avaluant amb esperit crític els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE6- Analitzar i avaluar el potencial turístic dels recursos culturals, gastronòmics i del territori per al disseny de productes, serveis i projectes innovadors.

CE7- Planificar i desenvolupar estratègies i accions de venda i comunicació de projectes turístics.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Estratègies de marketing.
2. Marketing de fidelització.
3. Citymarketing.
4. Màrqueting online.

METODOLOGIA

La metodologia d'aprenentatge de l'assignatura està basada en exposicions de conceptes i idees, complementades amb exemples i casos pràctics d'aplicació, a més de discussions en grup i activitats.

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 ser avaluat de forma contínua 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. Per poder optar a ser avaluat en aquesta modalitat, caldrà assistir a un mínim del 80% de les classes presencials.

Avaluació Única: consisteix en la valoració d'aquest procés al final del període establert, per a aquells estudiants que, per raons justificades, no han pogut assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les evidències que aquesta assignatura té assignades per a aquesta modalitat.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Activitat 1 (grupal)	40 %	---
Activitat 2 (individual)	60 %	60 %
Activitat 3 (individual)	---	40 %

Reavaluació de l'assignatura

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

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Bigné, E. (coord.) (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

Font, J. (coord.) (2004). *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Ariel.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Gutiérrez, B. y García, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Pirámide.

Hayllar, B. y Griffin, T. (s.f.). *City Spaces – Tourist Spaces / Urban Tourist precincts*. Sidney: Elsevier.

Kotler, N. y Kotler P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

Kotler, P. (coord.) (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice-Hall.

Rovira, A. (coord.) (2012). *Gestión Innovadora de Centros Comerciales Urbanos. Modelos y Experiencias*. Gijón: Trea.

Seisdedos, H. (2008) *Como gestionar las Ciudades del Siglo XXI: Del City Marketing al Urban Management*. Madrid: Prentice-Hall.