

Codi- Assignatura	580001 – Direcció de màrqueting		
Matèria	Administració i direcció d'empreses		
Tipus assignatura	Obligatòria	Crèdits	6 cr. ECTS
Hores presencials	42 hores	Hores de treball autònom	108 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Actualment, dins d'entorns altament competitius, les claus de l'èxit empresarial no es basen només a tenir un bon producte sinó també a saber a qui oferir-l'hi i quina és la manera més efectiva de fer-l'hi arribar.

En l'assignatura de Direcció de màrqueting es presentaran les característiques identificatives del producte de restauració que condicionen la seva venda, plantejant la comercialització com una necessitat i una oportunitat per l'optimització de resultats.

L'objectiu principal d'aquesta assignatura és dotar l'alumne dels elements clau en la presa de decisions de màrqueting contextualitzant l'empresa de restauració en el complex àmbit de l'activitat turística i introduir-lo en les noves tècniques de comercialització: comunicació, comercialització electrònica, *revenue management*, etc.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB8 – Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB10 - Que els estudiants posseeixin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG1 – Orientar-se al negoci.

CG2 – Treball en equip.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE2 - Coordinar i conduir l'activitat comercial a les empreses hoteleres i de restauració.

CE6 – Definir les polítiques necessàries per a la consecució dels objectius derivats de l'anàlisi estratègic de l'empresa.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Business Plan – Estructura i continguts d'un pla de màrqueting.
2. Desenvolupament i fases d'implementació d'un pla de màrqueting (analítica, estratègica i operativa).
3. Pla de comunicació. Tècniques de comunicació on line i off line
4. Canals de comercialització. Comercialització i distribució electrònica.
5. Revenue Management. Eines i indicadors.

METODOLOGIA

La metodologia d'aprenentatge està basada en classes teòrico pràctiques on es treballen les continguts teòrics acompanyats d'activitats pràctiques en grup.

Durant les sessions es duran a terme exposicions en grup i individuals. També es realitzarà una prova d'avaluació individual final escrita de la qual una part s'haurà exposar.

SISTEMES D'AVALUACIÓ

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

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

Avaluació Continuada: consisteix en la valoració de procés d'ensenyament-aprenentatge a partir del seguiment continuat durant el curs del treball fet per l'alumne i dels aprenentatges que incorpora. Per a poder optar a ser avaluat en aquesta modalitat, farà falta 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 hagin pogut assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les proves que aquesta assignatura té assignades per a aquesta modalitat.

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

Reavaluació de l'assignatura

En el cas que l'estudiant no assoleixi 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 a adquirir les competències associades a aquesta assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

- BULL, A. (1992). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial, Madrid
- CHÍAS, J. (1991). *El mercado son personas*. McGraw-Hill, Madrid.
- COFFMAN, C.D (1984). *Marketing for a full house*. Ed. School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca.
- EIGLIER, P., LANGEARD, E. (1989). *Servucción*. McGraw Hill, Madrid.
- FULLER, G. (1999). *Win Win Management, Tu ganas, Yo gano, la empresa gana*. Gestión 2000.
- GOLEMAN D. (1998). *La práctica de la Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós.
- GREEN, M. (1988). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Ed. DEUSTO, Bilbao.
- HUETE L. M. (1997). *Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Ediciones Deusto.
- IAN I. MITROFF; CHRISTINE M.PEARSON. *Cómo gestionar una crisis*. Editorial Gestión 2000.
- KATHLEEN FEARN, B .*Crisis communications*. Lawrence Erbbaum Associates.
- KOTLER, P. (1985). *Dirección de mercadotecnia*. Ed. DIANA, México.
- LAMBIN, J.J. (1987). *Marketing estratégico*. Ed. McGraw Hill, México.
- LOVELOCK, C. (1991). *Services Marketing*. Prentice hall, New Jersey.
- MESTRES SOLER J.R. (1990). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). *Marketing Turístico*. Ed. Ramón Areces, Madrid.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1981). *Manual de investigación comercial*. Ed. Piramide, Madrid.
- RIES, AI ; TROUT, J. (1989). *Posicionamiento*. Ed. McGraw Hill, México.
- VALLS A. (1998). *Las 12 habilidades directivas clave*. Gestión 2000.
- WILSON T. (1996). *Manual del Empowerment. Cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores*. Gestión 2000.