

Guía docente de la asignatura “Marketing”

1. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura:** Marketing
- ✓ **Código:** 103735
- ✓ **Titulación:** Grado Dirección Hotelera
- ✓ **Curso académico:** 2018-19
- ✓ **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- ✓ **Créditos ECTS (horas):** 6 (150)
- ✓ **Período de impartición:** Primer Semestre
- ✓ **Idioma en que se imparte:** Inglés
- ✓ **Profesorado:** Jordi Oller i Nogués
- ✓ **E-mail:** Jordi.Oller@uab.cat

2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura es la introducción a los conceptos y herramientas del Marketing. Se trabajarán los conceptos de orientación al cliente, servucción, micro y macro entorno de Marketing, investigación de mercados, segmentación y posicionamiento. También se consolidarán los conceptos de Marketing estratégico y operativo, en este último caso, se verán un abanico de técnicas de Marketing especialmente dirigidas al Marketing online

Como no podía ser de otra manera en un graduado de Dirección Hotelero, en todo momento se hará referencia al Marketing de servicios con especial énfasis al sector turístico y hotelero.

El enfoque de la asignatura es muy práctico y se pretende que los contenidos teóricos se apliquen en forma de ejercicios, simulaciones de casos, así como otras actividades complementarias.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJECTIVOS FORMATIVOS

A final de curso el alumno / a deberá / de:

1. Diferenciar los conceptos de producción y servucción y sus implicaciones para las empresas turísticas.
2. Conocer los principales elementos de la planificación estratégica
3. Consolidar los conocimientos del Marketing operativo: Producto, precio, comunicación y comercialización. Con especial incidencia en el Marketing Online

4. Señalar los principales componentes de un plan de Marketing.

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS ESPECIFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE7. Identificar y aplicar los elementos que rigen la actividad de los sectores de la hostelería y la restauración, su interacción con el entorno, así como su impacto en los diferentes subsistemas empresariales del sector

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE7.2. Distinguir, identificar y aplicar los conceptos de la comercialización en la industria hotelera y de la restauración.

CE7.3. Distinguir e identificar las diferentes formas y canales de comercialización en la industria hotelera y de la restauración, tanto a nivel local como internacional

CE12. Definir y aplicar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en las empresas de hostelería y restauración.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE12.1. Interpretar y aplicar los planes generales de la empresa o entidad y concretarlos en acciones de información y comercialización

CE12.2. Capacidad de coordinar objetivos y políticas comerciales estratégicas y operativas.

CE13. Demostrar que comprende la relación y el impacto de los sistemas de información en los procesos de gestión empresarial del sector de la hostelería y de la restauración

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE13.1 Conocer la relación entre el sistema de información y la comercialización del sector hotelero

CE13.2 Capacidad de desarrollar acciones correctivas en la comercialización del servicio en función de las relaciones existentes.

CE32. Elaborar planes de comercialización y promoción de las empresas de los sectores de la hostelería y la restauración, especialmente en el campo de la comercialización on-line

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE32.1. Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los diferentes subsistemas empresariales del sector.

CE32.2 Adaptar y aplicar las técnicas de comercialización a los diferentes entornos locales e internacionales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1. Desarrollar una capacidad de aprendizaje de forma autónoma

CT4. Utilizar las técnicas de comunicación a todos los niveles

CT5. Tomar decisiones en contextos de incertidumbre, resolver problemas, así como ser capaz de evaluar y prever las consecuencias de estas decisiones a corto, medio y largo plazo, y en especial aquellas más inmediatas.

CT6. Ser capaz de buscar información relevante de forma eficiente

CT11. Gestionar y organizar el tiempo

CT12. Trabajo en grupo

CT13. Planificar y gestionar actividades sobre la calidad y sostenibilidad.

CT14. Demostrar orientación y cultura de servicio al cliente

CT15. Demostrar visión de negocio, captar las necesidades del cliente y adelantarse a los posibles cambios del entorno.

CT16. Analizar, sintetizar y evaluar la información

5. TEMARIO Y CONTENIDO

1. MARKETING Y TIPOLOGÍAS DE TURISMO

- 1.1 Definición de Marketing
- 1.2 Tipologías de turismo.
- 1.3 Marketing en el sector turístico
- 1.4 Concepto de servucción

2. EL MICRO-ENTORNO DE MARKETING

- 2.1 El triángulo de la estrategia
- 2.2 La empresa y su cadena de valor
- 2.3 Segmentos objetivo.
- 2.4 Competencia y productos sustitutivos.

3. INTRODUCCIÓN A LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

- 3.1. El producto turístico.
- 3.2. Precio: Fijación y personalización
- 3.3. La distribución comercial en el sector turístico.
- 3.4. La promoción turística
- 3.5. Efectos de la web 2.0

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MICRO y MACRO ENTORNO

- 4.1 Detección de cambios y oportunidades
- 4.2 Metodologías y fuentes de información
- 4.3. Acciones en el micro y macro entorno

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J: "Marketing para Turismo" 3ª Edición Ed. Prentice Hall, 2003

OLLER NOGUÉS, J: "Creación y mejora de empresas turísticas", Editorial Deusto, 1997

PRESENTACIONES POWER-POINT Y EJERCICIOS DEL CAMPUS

7. METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología de la asignatura se basa no sólo en las exposiciones magistrales del profesor de la asignatura, sino, paralelamente, en varias actividades (comentarios de textos, trabajos de ampliación, intervenciones orales, análisis de sencillas decisiones diarias .. .), con la preocupación de hacer participar y provocar las inquietudes intelectuales y emocionales del alumno mediante varios tipos de actividades. En concreto, estas actividades que serán realizadas tanto en equipo como de forma individual, tendrán un peso del 50% y el examen final del 50% restante. Para la realización y evaluación

de estas actividades se trabajará en grupos y se realizarán tutorías por parte del docente con los grupos. En términos cronológicos el adecuado seguimiento del curso de un alumno implica, de forma general, las siguientes etapas:

1. Asistencia a la sesión general.
 2. Trabajo personal: Complemento con lectura de la bibliografía básica y con las presentaciones y ejercicios disponibles en el campus virtual
 3. Trabajo personal: Lectura y análisis del texto, realización de los ejercicios, y gráficos.
 4. Discusión en grupos de trabajo: Comentario y discusión del trabajo personal. Generación de preguntas a hacer al docente.
 5. Sesión del grupo de trabajo con el docente: discusión de las preguntas y de los principales objetivos.
 6. Preparación de memoria y presentación en grupos de trabajo
 7. Presentación oral ante docente y, en su caso, resto del grupo.
- Una vez finalizadas las semanas lectivas:
8. Estudio personal para la preparación del examen escrito
 9. Realización del examen escrito

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	42	1.68	CE7.2 , CE7.3, CE12.1, CE12.2, CT4, CT5, CT13, CT14, CT15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	15	0.6	CE32.1. , CE32.2 , CT4
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	38	1.52	CE12.1, CE12.2, CE13.1 , CE13.2, CE32.1, CE32.2 CT1, CT6, CT11, CT12, CT15, CT16
Estudio y lectura de materiales	55	2.2	CE13.1, CT1, CT11

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

A) EVALUACIÓN CONTINUA:

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- a) Respuestas a preguntas individuales realizadas durante las clases magistrales, que valdrán un 20% de la nota final.

- b) La realización de un proyecto en grupo a presentar en las sesiones pactadas, que valdrá un 20% de la nota final.
- c) La asistencia y realización de ejercicios y actividades propuestas por el docente, que valdrán un 10% de la nota final.
- d) La realización de un examen final, que valdrá un 50% de la nota final

Para hacer promedio en la nota final es necesario obtener como mínimo un 4 sobre 10 en cada una de las partes objeto de evaluación.

Para la parte práctica se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidadosa.

B) EVALUACIÓN ÚNICA: Examen final (toda la materia).

Día y hora establecidos, según calendario académico, a la Programación Oficial del Centro (EUTDH).

Habrà un único tipo de examen final, no habiendo diferencia entre los alumnos que no hayan superado satisfactoriamente la evaluación continua y aquellos que no la hayan seguido.

C) RE-EVALUACIÓN

Fecha y hora establecidas por la Programación Oficial de la EUTDH según el calendario académico. Sólo dirigido a estudiantes que obtengan un grado entre 4 y 5 en Evaluación Individual. El grado máximo posible que se obtendrá no excederá de 5. Naturaleza de la evaluación a definir.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	50 %	2	0.08	CE7.2, CE7.3, CE32.1, CE32.2, CE13.2
Preguntas individuales	20 %	10	0.2	CE13.1, CE13.2, CT1, CT6, CT11, CT12, CT15, CT16
Proyecto en grupo	20 %	20	0.4	CE12.1, CE12.2, CT1, CT4
Asistencia y ejercicios	10 %	10	0.2	CE7.2, CE7.3, CT4, CT5, CT13, CT14, CT15

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA

SEMANA	TEMA	MÉTODO	HORAS
--------	------	--------	-------

1	Visión de la asignatura: Que haremos y como aprobaremos	Clase magistral	4
2	1	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
3	1	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
4	2	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
5	2	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
6	3	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
7	3	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
8	4	Clase magistral + trabajo práctico	2 + 2
9, 10, 11	Presentaciones de los trabajos finales de la asignatura	Dinámica de grupo	12
12	Preparación del examen final	Dinámica de grupo	4

10. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN

Durante las clases se ponen ejemplos extraídos de la realidad empresarial de empresas y destinos turísticos. El objetivo es que los alumnos vean oportunidades para crear nuevas empresas o innovar las existentes, sea como trabajadores, emprendedores o consultores. Para ello, los alumnos deberán resolver casos prácticos y argumentar sus ideas, aprendiendo dinámicas de grupo, ante el docente y el resto de los compañeros.

La metodología de enseñanza ha sido diseñada por el docente de la asignatura fruto de sus años de experiencia en la formación universitaria en el sector turístico. Incorpora aspectos de dinámica de grupo y utilización de metodologías web 2.0