

Guia docent de l'assignatura "Direcció comercial"

1. IDENTIFICACIÓ

- ✓ **Nom de l'assignatura: Direcció comercial**
- ✓ **Codi: 101211**
- ✓ **Titulació: Grau de Turisme**
- ✓ **Curs acadèmic: 2018-19**
- ✓ **Tipus d'assignatura: Troncal**
- ✓ **Crèdits ECTS (hores): 6**
- ✓ **Període d'impartició: 1er semestre**
- ✓ **Idioma en que s'imparteix: Anglès**
- ✓ **Professorat: Anna Zinenko**
- ✓ **Correu electrònic: Anna.Zinenko@uab.cat**

2. PRESENTACIÓ

En la present assignatura, s'explicaran els conceptes fonamentals del Marketing, els principals sistemes d'anàlisi del mercat i de l'entorn, així com els instruments i les tècniques més rellevants a aplicar a les fases prèvies de la presa de decisions comercials. També s'explicaran les variables relacionades amb el comportament del consumidor i el posicionament del producte i les principals tècniques de la investigació de mercat.

3. OBJECTIUS FORMATIUS

Al final del curs, l'alumne disposarà d'un conjunt d'eines teòriques del Marketing i tècniques de investigació de mercat que li permetran abordar totes les diferents facetes de l'estratègia comercial de l'empresa turística.

4. COMPETÈNCIES I RESULTATS D'APRENENTATGE

CE3. Gestionar els conceptes relacionats amb la planificació i la comercialització de destinacions, recursos i espais turístics així com els seus instruments i funcionament.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE3.1. Distingir la funció, naturalesa i abast del màrqueting en l'organització.

CE3.2. Fixar objectius i planificar, des d'una perspectiva comercial.

CE3.3. Identificar els processos que componen l'adreça estratègica de recursos humans

CE4. Aplicar els conceptes relacionats amb els productes i empreses turístiques (econòmic- financer, recursos humans, política comercial, mercats, operatiu i estratègic) en els diferents àmbits del sector.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE4.2. Analitzar i determinar un diagnòstic de la situació d'una destinació, recurs o espai turístic

CE4.3. Realitzar una anàlisi externa i intern i determinar un diagnòstic de la situació comercial d'una empresa

CE4.4 Aplicar les tècniques pressupostàries i de planificació estratègica

CE4.5 Aplicar diferents eines d'anàlisi de recursos humans

CE6. Demostrar que coneix i entén el fenomen turístic en el marc de la sostenibilitat i la gestió de qualitat.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE6.1. Identificar la interrelació entre turisme, qualitat i sostenibilitat

CE6.2. Utilitzar les polítiques de gestió de la qualitat (ISO, EFQM, etc.) com a element estratègic de les empreses del sector turístic

CE6.3 Identificar les polítiques mediambientals i de sostenibilitat com a element diferenciador del sector turístic.

CE7. Definir i aplicar els objectius, estratègies i polítiques comercials en les empreses i entitats turístiques.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE7.1. Aplicar el màrqueting estratègic com a font d'avantatge competitiu per a les entitats turístiques

CE7.2. Definir polítiques comercials en les empreses i productes turístics, sobre la base de tècniques de segmentació i investigació de mercats.

CE7.3 Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i saber elaborar-ho

CE11. Tenir iniciativa i esperit emprenedor per crear i gestionar empreses i productes del sector turístic.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE11.1. Identificar i avaluar noves oportunitats de negoci en el sector.

CE11.2. Identificar els recursos i capacitats necessaris per al desenvolupament de noves empreses

CE13. Proposar solucions alternatives i creatives a possibles problemes en l'àmbit de la gestió, la planificació, les empreses i els productes turístics.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE13.1. Valorar i seleccionar alternatives, establint lleres d'acció apropiats per a la Implantació i control de les estratègies de recursos humans.

CE13.2. Desenvolupar habilitats directives i de gestió de conflictes

CE16. Extrapolar experiències i prendre decisions sobre la base de les característiques de diversos models turístics, la seva potencialitat i la seva evolució.

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE16.1. Desenvolupar les habilitats necessàries per adaptar-se a noves circumstàncies empresarials

CE16.2. Desenvolupar les habilitats necessàries per a la resolució de problemes empresarials

CE18. Analitzar la informació tant quantitativa com a qualitativa relativa a la dimensió econòmica del sector turístic així com de les seves empreses (característiques de les empreses, evolució del pes del turístic, estudis de mercat, etc.).

RESULTATS D'APRENENTATGE

CE18.2. Aplicar les tècniques de segmentació i investigació de mercats en l'anàlisi de la informació del sector turístic.

CE18.3. Analitzar la informació obtinguda en el procés d'investigació comercial.

COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

CT1. Desenvolupar una capacitat d'aprenentatge de forma autònoma

CT4. Manejar les tècniques de comunicació a tots els nivells.

CT5. Prendre decisions en contextos d'incertesa així com ser capaç d'avaluar i preveure les conseqüències d'aquestes decisions a curt, mitjà i llarg termini.

CT6. Planificar, organitzar i coordinar el treball en equip, creant sinergies i sabent situar-se en el lloc dels altres.

CT7. Gestionar els recursos humans en les organitzacions turístiques.

CT8. Demostrar un comportament ètic i d'adaptació a diferents contextos interculturals.

CT9. Demostrar un comportament responsable amb el medi ambient.

CT10. Treball en grup.

CT12. Tenir orientació de servei al client.

CT13 . Tenir visió de negoci, captar les necessitats del client i avançar-se als possibles canvis de l'entorn

5. TEMARI I CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ AL MARKETING TURÍSTIC
 - 1.1 Definició de Marketing.
 - 1.2 La orientació al consumidor.
 - 1.3 La filosofia del Marketing.
 - 1.4 El Marketing al sector turístic.
2. L'ENTORN DE MARKETING
 - 2.1 L'empresa.
 - 2.2 Els proveïdors.
 - 2.3 Els Intermediaris.
 - 2.4 Els competidors.
 - 2.5 L'entorn econòmic.
 - 2.6 L'entorn cultural.
 - 2.7 L'entorn polític i legal.
3. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS
 - 3.1 Els sistemes de informació.
 - 3.2 Avaluació de les necessitats de informació.
 - 3.3 El paper de la investigació de mercat.
 - 3.4 Metodologies d'investigació.
 - 3.5 Fonts d'informació.
 - 3.6 Anàlisi de la Informació.
4. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
 - 4.1 El procés de decisió de compra.
 - 4.2 Los factores que afecten el comportament del consumidor.
 - 4.3 El procés de decisió de compra de nous productes.
5. LA SELECCIÓ I SEGMENTACIÓ DE MERCAT
 - 5.1 Característiques dels mercats de venda.
 - 5.2 La segmentació de mercat.
 - 5.3 Tipologies de segmentació.
 - 5.4 Estratègies de selecció de mercat.
 - 5.3 Posicionament dels serveis turístics.
 - 5.4 Estratègies de posicionament.
6. INTRODUCCIÓ A LES VARIABLES DEL MARKETING-MIX
 - 6.1 El producte turístic.
 - 6.2 El preu.
 - 6.3 La distribució comercial al sector turístic.
 - 6.4 La comunicació

6. BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., BALOGLU, S.: "Marketing for Hospitality and Tourism" Global Edition, Pearson, 7th Edition, 2017.

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: "Principles of Marketing" 17th Global Edition, Pearson, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, P., KELLER, K.: "Marketing Management", 15th Edition, Pearson, 2016.

ALON, I., JAFFEE, E.: "Global Marketing". McGraw-Hill, 2013.

7. METODOLOGIA DOCENT

Part Presencial teòrica:

- a) Classes Magistral del professor

Part Presencial pràctica:

- a) Presentació de resolucions de casos per part dels alumnes
- b) Discussió de notícies econòmiques del sector
- c) Discussió de casos pràctics

Part no Presencial:

- a) Resolució de casos per part dels alumnes
- b) Tutories individualitzades pel que fa els casos de treballa individuals
- c) Tutories en grup pels casos de que es treballen en grup

ACTIVITATS FORMATIVES

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	32	1,28	CT4, CT5, CE3.1, CE7.1, CE7.2., CE7.3 CE18.2. CT5, CT6, CT10, CE3.2, CE7.1, CE11.1. CE16.1.
Resolució casos pràctics	12	0,48	CE18.3.
Presentació pública de treballs	4	0,16	Ct10, CE7.1, CE7.2. CE13.1.
Tipus: Supervisades			
Tutories	24	0,96	CT1
Tipus: Autònomes			
Resolució casos pràctics	12	0,48	CT1, CE4, CE4.2, CE4.3, CE7.2. CE11.1. CE16.1
Elaboració de treballs	40	1,6	CT1, CT10, CE6.1, CE6.2, CE7.1, CE7.3 CE11.1. CE13.1. CE16.2. CE18.2. CE18.3.
Estudi	26	1,04	CT1

8. SISTEMA D'AVALUACIÓ

L'avaluació d'aquesta assignatura consta del següent sistema:

- a) La realització de **tres exàmens parcials** alliberatoris, que valdran un **60% de la nota final** (20% cada examen) i que inclouran la matèria teòrica exposada a les classes magistrals.
- b) La realització de **projecte pràctic** (l'entorn de marketing) in grups, que valdran un **20% de la nota final**. Es valorarà una presentació formal correcta i una elaboració acurada.
- c) La realització de **quatre** treballs pràctics proposats al llarg del curs i lliurats dins del termini fixat, que valdran un **20% de la nota final** (5% cada treball).

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
3 exàmens	60 % (cada 20%)	6	0,24	CE4.3., CE11.1
Projecte pràctic	20%	14	0,56	CE7.1., CE7.3.
Treballs pràctics	20 %	52	2,08	CE18.2., CE18.3

Per a superar la assignatura, l'alumne necessita una puntuació mínima de 5 sobre 10 (de mitjana) a cadascuna de tres parts (separats) per calcular la nota final de curs. En cas contrari, cal anar a examen final.

- Examen final: 100% nota final

En cas de no superar l'examen final, havent obtingut una puntuació entre 3.5 i 4.9, cal realitzar l'examen de reevaluació per superar la assignatura.

9. PLANIFICACIÓ DE LA DOCÈNCIA

SETMANA	TEMA	MÈTODE	HORES
1	Introducció al Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica	4 de docència + 5 dedicació alumnes
2	Introducció al Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
3	Entorn de Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
4	Entorn de Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
5	El comportament del consumidor	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
6	El comportament del consumidor	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
7	La segmentació de mercat	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
8	La segmentació de mercat	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
9	La Investigació de Mercats	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
10	La Investigació de Mercats	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
11	La Investigació de Mercats	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
12	La planificació de Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
13	La planificació de Marketing	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes
14	Introducció al Mix	Classes Magistrals teoria i pràctica i resolució de casos pràctics	4 de docència + 5 dedicació alumnes