

Guía docente de la asignatura “Marketing Estratégico”

1. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura: Marketing Estratégico**
- ✓ **Código: 101210**
- ✓ **Titulación: Grado en Turismo**
- ✓ **Curso académico: 2018-19**
- ✓ **Tipo de asignatura: Obligatoria**
- ✓ **Créditos ECTS (horas): 6**
- ✓ **Período de impartición: 2do semestre**
- ✓ **Idioma en que se imparte: Inglés**
- ✓ **Profesorado: Anna Zinenko**
- ✓ **E-mail: Anna.Zinenko@uab.cat**

2. PRESENTACIÓN

Este curso explica las principales decisiones en relación con las variables que conforman el Marketing mix; Las decisiones asociadas al desarrollo de nuevos productos, las estrategias de precios, las estrategias de comunicación, así como las estrategias asociadas a la distribución de productos turísticos.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

Al final del curso, los estudiantes tendrán un conjunto de herramientas teóricas de Marketing que les permitirán formular estrategias de negocio competitivas. Al mismo tiempo, los estudiantes podrán elegir los diferentes elementos que conforman el plan de marketing y evaluar las relaciones entre ellos.

4. COMPETENCIES Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE3. Gestionar los conceptos relacionados con la planificación y comercialización de destinos, recursos y atracciones turísticas, así como sus instrumentos y funciones.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE3.1. Distinguir el papel, la naturaleza y el alcance del marketing en la organización

CE3.2. Establecer objetivos y realizar Planificación desde la perspectiva del negocio

CE3.3. Identificar los procesos que conforman la gestión estratégica de los recursos humanos

CE4. Aplicar los conceptos relacionados con productos turísticos y empresas (económico-financieros, recursos humanos, política comercial, mercados, operativos y estratégicos) en diferentes áreas del sector.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE4.2. Analizar y determinar un diagnóstico de la situación de un destino turístico o zona turística

CE4.3. Realizar análisis internos y externos y determinar el estatus de una empresa comercial

CE4.4 Aplicar técnicas presupuestarias y planificación estratégica

CE4.5 Aplicar diferentes herramientas de análisis de recursos humanos

CE6. Demostrar conocimiento y entender el fenómeno turístico en el contexto de la sostenibilidad y la gestión de la calidad

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE6.1. Identificar la interrelación entre turismo, calidad y sostenibilidad

CE6.2. Utilizar las políticas de Gestión de la Calidad (ISO, EFQM, etc.) como elemento estratégico de las empresas turísticas.

CE6.3. Identificar políticas ambientales y de sostenibilidad como diferenciador en el sector turístico.

CE7. Definir e implementar los objetivos, estrategias y políticas comerciales en empresas y organizaciones turísticas.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE7.1. Implementar el marketing estratégico como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones turísticas

CE7.2. Definir políticas comerciales en empresas y productos turísticos basadas en técnicas de segmentación e investigación de mercado.

CE7.3 Determinar los diferentes elementos que componen un plan de marketing y saber cómo prepararlo

CE11. Tener iniciativa y espíritu emprendedor para crear y gestionar productos y empresas del sector turístico.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE11.1. Identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio en el sector

CE11.2. Identificar las habilidades y recursos necesarios para el desarrollo de nuevos negocios
CE13. Proponer alternativas y soluciones creativas a posibles problemas en el campo de la gestión, planificación, negocios y productos turísticos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE13.1. Evaluar y seleccionar las alternativas, estableciendo los pasos apropiados para la acción, implementación y estrategias de control de los RRHH.

CE13.2. Desarrollar habilidades de liderazgo y habilidades para el manejo de conflictos

CE16. Extrapolar experiencias y tomar decisiones basadas en las características de diversos modelos de turismo, su potencial y su evolución.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE16.1. Desarrollar las habilidades para adaptarse a las nuevas circunstancias del negocio

CE16.2. Desarrollar las habilidades para resolver problemas de negocios

CE18. Analizar la información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la dimensión económica del sector turístico y sus empresas (características de las empresas, evolución e importancia del turismo, investigación de mercado, etc.).

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CE18.2. Aplicar técnicas de segmentación en la investigación de mercado y análisis de información en el sector turístico.

CE18.3. Analizar la información obtenida en el proceso de investigación de marketing.

HABILIDADES TRANSVERSALES

CT1. Desarrollar una capacidad para aprender de forma independiente

CT4. Manejar las técnicas de comunicación en todos los niveles.

CT5. Tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y ser capaces de evaluar y predecir las consecuencias de estas decisiones a corto, mediano y largo plazo.

CT6. Planificar, organizar y coordinar el trabajo en equipo, creando sinergias y poniéndose en la posición de los demás.

CT7. Gestionar los recursos humanos en la organización turística.

CT8. Demostrar comportamiento ético y adaptarse a los diferentes contextos interculturales.

CT9. Demostrar un comportamiento responsable hacia el medio ambiente.

CT10. Trabajar en equipo.

CT12. Tener orientación de servicio al cliente.

CT13. Tener visión de negocios, captar las necesidades del cliente y anticipar posibles cambios en el entorno.

5. TEMARIO Y CONTENIDO

1. DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- 1.1 Características de los productos turísticos
- 1.2 Estrategia de marca
- 1.3 Desarrollo de nuevos productos
- 1.4 Estrategias del ciclo de vida del producto

2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- 2.1 Factores a tener en cuenta al fijar los precios
- 2.2 Los enfoques de precios
- 2.3 Cambios en los precios

3. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

- 3.1 Comunicación de Marketing Integrada (IMC)
- 3.2 Estrategias de comunicación
- 3.3 Publicidad
- 3.4. Online Marketing
- 3.5. Promoción de ventas
- 3.6. Relaciones públicas
- 3.7. Ventas Profesionales y Marketing Directo

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1 Naturaleza de los sistemas de distribución
- 4.2 Comportamiento del canal
- 4.3 Ajuste de los miembros del canal
- 4.4 Responsabilidades de los miembros del canal
- 4.5 Como evaluar la efectividad del canal

5. FUTURO DEL MARKETING TURÍSTICO

- 5.4 Turismo Sostenible
- 5.5 Monitoreo del mercado turístico

5. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

- 5.1. Propósito del plan de marketing.
- 5.2. Plan de acción
- 5.3. Implementación del plan de marketing

6. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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.

LITERATURA ADDICIONAL

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

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

7. METODOLOGÍA DOCENTE

Parte teórica de la clase:

- A) Conferencias del profesor

Parte práctica de la clase:

- A) Estudios de casos presentados por estudiantes
- B) Discusión de las noticias económicas del sector
- C) Discusión de casos prácticos

Parte de autoaprendizaje:

- A) Resolución de casos por estudiantes
- B) Tutorías sobre casos individuales
- C) Tutorías grupales para proyectos grupales

ACTIVIDADES FORMATIVAS

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|-------|------|---|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases teóricas | 32 | 1,28 | CT4, CT5, CE3.1, CE7.1, CE7.2., CE7.3 CE18.2. |
| Solución de casos | 12 | 0,48 | CT5, CT6, CT10, CE3.2, CE7.1, CE11.1. CE16.1. CE18.3. |
| Presentación de trabajos | 4 | 0,16 | CT10, CE7.1, CE7.2. CE13.1. |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorials | 24 | 0,96 | CT1 |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Resolución de casos | 12 | 0,48 | CT1, CE4, CE4.2, CE4.3, CE7.2. CE11.1. CE16.1 |
| Elaboración de informes y presentaciones | 40 | 1,6 | CT1, CT10, CE6.1, CE6.2, CE7.1, CE7.3 CE11.1. CE13.1. CE16.2. CE18.2. CE18.3. |
| Estudio | 26 | 1,04 | CT1 |

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de esta asignatura consta del siguiente sistema:

- La realización de **tres exámenes parciales**, que valdrán un **45% de la nota final** (15% cada examen) y que incluirán la materia teórica expuesta en las clases magistrales.
- La realización de **cinco trabajos prácticos propuestos** a lo largo del curso y entregados dentro del plazo fijado, que valdrán un **25% de la nota final** (5% cada trabajo).
- La realización de Plan de Marketing Estratégico: **30% nota final** (grupos de hasta 4 personas). Se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidada.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--------------------|-----------------|-------|------|----------------------------------|
| 3 exámenes | 45 % (cada 15%) | 3 | 0,12 | CE4.3., CE18.2 |
| Marketing Plan | 30% | 45 | 1,8 | CE7.1., CE7.2., CE11.2., CE18.3. |
| Trabajos prácticos | 25% | 25 | 1 | CE7.3., CE16.1 |

Para aprobar el curso, el estudiante necesita una puntuación mínima de 5 de 10 (en promedio) en cada una de las dos partes de la evaluación para calcular la nota final del curso. De lo contrario el estudiante debe ir al examen final.

| |
|------------------------------------|
| - Examen final: 100% de nota final |
|------------------------------------|

De no aprobar el examen final, obteniendo una puntuación entre 3.5 y 4.9, el estudiante debe asistir a la revaloración para aprobar la asignatura.

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA

| SEMANA | TEMA | MÉTODO | HORAS |
|--------|--------------------------------|--|---|
| 1 | Producto | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 2 | Desarrollo de Nuevo producto | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 3 | Desarrollo de Nuevo Producto | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 4 | Marcas | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 5 | Marcas | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 6 | Estrategia de precios | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 7 | Estrategia de precios | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 8 | IMC | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 9 | Promoción de ventas | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 10 | Relaciones Publicas | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 11 | Marketing Directo | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 12 | Canales de distribución | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 13 | Futuro del Marketing Turístico | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |
| 14 | Marketing Plan | Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos | 4 de docencia + 5 dedicación de alumnos |