

Guía docente de la asignatura “Dirección Comercial”

1. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura: Dirección Comercial**
- ✓ **Código: 101211**
- ✓ **Titulación: Grado en Turismo**
- ✓ **Curso académico: 2018-19**
- ✓ **Tipo de asignatura: Obligatoria**
- ✓ **Créditos ECTS (horas): 6**
- ✓ **Período de impartición: 1r semestre**
- ✓ **Idioma en que se imparte: inglés**
- ✓ **Profesorado: Anna Zinenko**
- ✓ **E-mail: Anna.Zinenko@uab.cat**

2. PRESENTACIÓN

Este curso explica los conceptos básicos de Marketing, los principales sistemas de análisis del mercado y del entorno empresarial, así como las herramientas y técnicas a aplicar en las etapas preliminares de toma de decisiones empresariales, así como las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, posicionamiento del producto y las principales técnicas de investigación de marketing.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

Al final del curso, los alumnos dispondrán de un conjunto de herramientas teóricas de Marketing y técnicas de investigación que les permitirán abordar todas las etapas de la estrategia comercial de la empresa en el sector turístico.

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. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1 Definición del Marketing
- 1.2 Orientación del consumidor
- 1.3 Filosofía del Marketing
- 1.4 Marketing para el turismo

2. AMBIENTE DEL MARKETING

- 2.1 Empresa
- 2.2 Proveedores
- 2.3 Intermediarios
- 2.4 Competidores
- 2.5 Entorno económico
- 2.6 Entorno cultural
- 2.7 Entorno jurídico y político

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1 Sistemas de información de marketing.
- 3.2 Evaluación de las necesidades de información
- 3.3 Papel de la investigación de mercado
- 3.4 Métodos de investigación
- 3.5 Fuentes de información
- 3.6 Análisis de la información

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 4.1 Modelo de comportamiento del consumidor
- 4.2 Características personales que afectan el comportamiento del consumidor
- 4.3 Proceso de decisión del comprador

5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, ORIENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- 5.1 La segmentación del mercado
- 5.2 Orientación al mercado
- 5.3 Posicionamiento en el mercado
- 5.4 Diferenciación del producto

6. INTRODUCCIÓN A MARKETING MIX

- 6.1 Producto
- 6.2 Precio
- 6.3 Distribución
- 6.4 Comunicación

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 **60% de la nota final** (20% cada examen) y que incluirán la materia teórica expuesta en las clases magistrales.
- La realización de proyecto practico y su presentación en grupos, que valdrá un **20% de la nota final**. Se valorará una presentación formal correcta y una elaboración cuidada.
- La realización de **cuatro trabajos prácticos propuestos** a lo largo del curso y entregados dentro del plazo fijado, que valdrán un **20% de la nota final** (5% cada trabajo).

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
3 exámenes	60 % (cada 20%)	6	0,24	CE4.3., CE11.1
Proyecto: entorno de marketing	20%	14	0,56	CE7.1., CE7.3.
Trabajos prácticos	20 %	52	2,08	CE18.2., CE18.3

Para aprobar el curso, el estudiante necesita una **puntuación mínima de 5 de 10 (en promedio) en cada una de las tres partes de la evaluación (separado)** 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	Introducción al Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
2	Introducción al Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
3	Entorno de Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
4	Entorno de Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
5	El comportamiento del consumidor	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
6	El comportamiento del consumidor	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
7	La segmentación de mercado	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
8	La segmentación de mercado	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
9	La Investigación de mercado	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
10	La Investigación de mercado	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
11	La Investigación de mercado	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
12	La planificación de Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
13	La planificación de Marketing	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos
14	Introducción al Marketing Mix	Clases magistrales de teoría, práctica y resolución de casos prácticos	4 de docencia + 5 dedicación de alumnos