



Codi - Assignatura	062112 – Màrqueting estratègic i operatiu				
Tipus	Formació Bàsica		Curs	1r	
Bloc Temàtic	Màrqueting i comercialització		Crèdits	6 ECTS	
Docent responsable de l'assignatura			Esther Velasco		
Presencial	60 hores	Dirigit	40 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

L'assignatura introdueix a l'alumne en els conceptes fonamentals del màrqueting, amb especial atenció al mercat i a l'entorn des d'una concepció moderna d'orientació al client. S'expliquen les diverses estratègies de segmentació i posicionament. S'aborden totes la fases del màrqueting: la fase analítica, la fase, estratègica i finalment, es realitza una introducció a les tècniques de el màrqueting mix: producte, preu, distribució i comunicació, dins de la fase operativa.

L'assignatura de màrqueting estratègic i operatiu permetrà a l'alumnat conèixer les teories i conceptes bàsics de màrqueting turístic com, per exemple, el mercat, la segmentació i el posicionament i a entendre la importància de l'orientació a client en la presa de decisions. A més, el capacitarà per a realitzar anàlisis i diagnòstics de situacions de màrqueting: DAFO, PESTEL, anàlisi de productes / serveis, fixació de preus, etc.

PARAULES CLAU: màrqueting, comportament del consumidor, DAFO, PESTEL. |

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB04- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG02- Posseir visió de negoci.

CG06- Orientar-se al client.



COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE04- Dominar els fonaments i aplicar metodologies científiques en la investigació turística.

CE09- Conèixer i utilitzar les tecnologies de la informació i els sistemes de gestió de la informació del turisme.

RESULTATS D'APRENTATGE

1. Comprendre els conceptes clau de les organitzacions turístiques, atenent al caràcter dinàmic i evolutiu del turisme, amb una visió innovadora.
2. Conèixer les teories i conceptes bàsics en màrqueting turístic com ara: el comportament del consumidor, el mercat, la segmentació, el posicionament, etc.
3. Conèixer i utilitzar les eines de les Tecnologies de la Informació i Comunicació i la seva aplicació en aquesta matèria.
4. Aplicar les eines estadístiques a utilitzar per a una investigació de màrqueting i/o de gestió empresarial.
5. Realitzar anàlisis i diagnòstics de situacions de màrqueting: DAFO, estratègies de màrqueting, producte/servei, preu, comercialització.
6. Dissenyar un pla de comercialització (off i online) per a productes i serveis turístics.
7. Elaborar propostes d'estratègies competitives partint dels diagnòstics previs.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció
2. Marketing analític
3. Marketing Estratègic
4. Marketing Operatiu
5. Avaluació, control i seguiment del Pla de Marketing

ACTIVITATS FORMATIVES

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Classes expositives.



- Estudis de casos.
- Debats.
- Exercicis pràctics.
- Aprenentatge basat en problemes.

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Activitat 1	Individual	20%	-	6ª setmana
Activitat 2	Grupal	30%	40%	11ª setmana
Examen Final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura



Centre adscrit



L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ

Blythe, J. (2016). Essentials of marketing . England: Pearson.

Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). Marketing turístico. ES: Pearson.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Madrid: Pearson.

Moreno, M. R. (2020). Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección. ES: Pirámide.

Villalobos, J. C. (2020). Fundamentos del Marketing. Madrid: Fundación U. San Pablo.