



Código - Asignatura	540042 – Marketing estratégico y operativo				
Tipo	Obligatoria	Créditos	3 ECTS		
Materia	Marketing				
Responsable de la asignatura	Dr. Eugeni Osácar				
Presencial	21 horas	Dirigido	25 horas	Autónomo	29 horas

BREVE DESCRIPCIÓN

Según los planteamientos actuales, el marketing, orientado a conocer las necesidades y deseos de los clientes para crear productos y experiencias de valor capaces de satisfacerlas, es vital para la gestión estratégica de los destinos urbanos y del turismo cultural y gastronómico.

Ahora bien, a la hora de aplicar los conceptos y políticas de marketing, hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- La conservación necesaria de los recursos para garantizar su continuidad y sostenibilidad.
- La existencia de diferentes organizaciones implicadas en su gestión.
- La necesidad de satisfacer los deseos de múltiples públicos objetivo (visitantes / turistas, residentes, empresas turísticas, etc.).

En esta asignatura se pretende dar a conocer las principales actividades de marketing y su importancia en el desarrollo turístico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje diseñado para esta asignatura permite la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Materia:

M02H1- Analizar modelos, teorías y prácticas actuales del marketing para la comprensión del comportamiento cambiante de los clientes.

M02C2- Utilizar herramientas, técnicas y mejores prácticas del marketing y de la comunicación para la atracción y fidelización de los consumidores con el fin de una maximización de las ventas, basándose en un conocimiento riguroso del mercado y el comportamiento del consumidor.

M02C3- Identificar las diferentes fuentes de datos con las que se analice la información necesaria para el objetivo de investigación perseguido, la idea de negocio o la información del mercado.



M02H5- Aplicar las principales estrategias de marketing digital en la creación y gestión de campañas de publicidad en línea, para el posicionamiento de marcas y productos en diferentes plataformas digitales.

M02H6- Desarrollar la creatividad y la innovación en la empresa utilizando técnicas y herramientas para generar nuevas ideas y soluciones para los retos del marketing, las ventas y la comunicación.

M02C7- Integrar consideraciones éticas y sostenibles en el diseño y ejecución de las estrategias y campañas de marketing para que las prácticas de marketing sean responsables y sostenibles a largo plazo.

Asimismo, estos contribuyen a la consecución de los siguientes Resultados de Aprendizaje de Titulación: *TC01, TC02, TC03, TH01, TH02, TH03, TH04, TH05, TH06, TH07, TH09, TS01, TS02, TS03, TS04, TS05, TS06, TS07, TS08*. Se pueden consultar todos en [el siguiente enlace](#).

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Estrategias y técnicas de marketing.
 - 1.1. Conceptualización del marketing turístico.
 - 1.2. El plan de marketing: definición y fases para su realización.
 - 1.3. Elementos clave en el marketing estratégico.
2. Creación de marca: proceso y casos.
3. Citymarketing: el caso: la marca Barcelona.
4. Principios del marketing digital.
5. El marketing de experiencias: definición y casos.
6. El Customer journey.
 - 6.1. Estrategia customer centric aplicado al turismo.
 - 6.2. Customer journey: para la creación de productos.
7. Casos prácticos

METODOLOGÍAS DE APRENDIZAJE

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación de los alumnos será fundamental para el seguimiento de la asignatura.

La asignatura está impartida por un equipo de profesores y profesionales expertos en la creación y gestión del proceso de desarrollo de servicios y productos turísticos sostenibles y de calidad. La metodología utilizada tiene la función principal de dinamizar



el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso para futuras aplicaciones.

Además, se prevé realizar salidas fuera del aula como trabajo de campo y refuerzo del aprendizaje.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta los resultados de aprendizaje y los contenidos de cada asignatura. Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir como mínimo al 80% de las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final.

Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a través del apartado de evaluación del Campus Virtual dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura.

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega ¹
Actividad 1 (grupal): Desarrollar estrategias de marketing.	Grupal	50%	50%	2ª semana

¹ La semana de entrega es una estimación que está sujeta a cambios que puedan surgir a raíz de posibles modificaciones en la planificación o las circunstancias del plan de estudios.



Actividad 2 (grupal): Reto: solución en el ámbito del marketing de la situación de un servicio turístico	Grupal	50%	50%	4ª semana
Total		100%	100%	

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de “5”, siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de “4” para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje. El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre “4-4.9”, y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de las calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.



- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.***
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

*** La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bigné, E (coord.) (2000) Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.

De la Calle, M. (2002). La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona: Ariel.

De Matías, D. (2019), Marketing Turístico. Estrategias de marketing digital para empresas turísticas. Madrid: Empresa y negocio

Font, J. (coord.) (2004). Casos de turismo cultural. Barcelona: Ariel.

Grönroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Gutiérrez, B. y García, A. (2013). Marketing de Fidelización. Madrid: Pirámide.

Hayllar, B y Griffin, T. (s.f.). City Spaces – Tourist Spaces / Urban Tourist precincts. Sidney: Elsevier.

Kotler, N. y Kotler P. (2001), Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel.

Kotler, P. (coord.) (2004). Marketing para turismo. Madrid: Prentice-Hall.

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

Rovira, A. (coord.) (2012). Gestión Innovadora de Centros Comerciales Urbanos. Modelos y Experiencias. Gijón: Trea.

Seisdedos, H. (2008) Como gestionar las Ciudades del Siglo XXI: Del City Marketing al Urban Management. Madrid: Prentice-Hall.