



<b>Codi - Assignatura</b>	<b>721107 - Màrqueting hoteler</b>				
<b>Tipus</b>	Formació bàsica			<b>Curs</b>	1r.
<b>Matèria</b>	Fonaments de l'empresa			<b>Crèdits</b>	6 ECTS
<b>Responsable de l'assignatura</b>			Anaïs Cavallin		
<b>Presencial</b>	60 hores	<b>Dirigit</b>	40 hores	<b>Autònom</b>	50 hores

## BREU DESCRIPCIÓ

Aquesta assignatura està dissenyada per proporcionar a l'alumnat una comprensió integral dels principis i pràctiques del màrqueting, amb un enfocament en la segmentació de consumidors, la creació de plans de màrqueting i el posicionament. En l'entorn actual, el màrqueting és una eina essencial per a l'èxit i la competitivitat de les empreses hoteleres. Conèixer les tendències del mercat, realitzar anàlisis de la competència i entendre les necessitats dels clients permet als hotels adaptar les seves estratègies i destacar en un mercat altament competitiu.

En el marc d'aquesta assignatura, l'alumnat explorarà des dels conceptes bàsics del màrqueting, com les anàlisis PESTEL i SWOT, fins a la segmentació de mercats i les estratègies de posicionament i diferenciació. També s'abordaran de manera transversal les tendències específiques del màrqueting en el sector hoteler, considerant tant les necessitats i comportaments actuals dels clients com les tendències de màrqueting i comunicació des de la perspectiva de l'hotel.

## RESULTATS D'APRENTATGE

El procés d'aprenentatge dissenyat per aquesta assignatura permet l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de la Matèria:

M02C7- Descriure l'estructura d'un pla de màrqueting i la seva rellevància per a les empreses.

M02H8- Analitzar teories de màrqueting per a la comprensió del comportament canviant dels clients.

Així mateix, aquests contribueixen a l'assoliment dels següents Resultats d'Aprenentatge de Titulació: *TC04*, *TC05*, *TS01*. Es poden consultar tots en [el següent enllaç](#).

## CONTINGUTS TEMÀTICS



## 1. Què és el Màrqueting?

- 1.1 Concepte de Màrqueting
- 1.2 El Pla de Màrqueting
  - 1.2.1 Per què les empreses necessiten un Pla de Màrqueting?
  - 1.2.2 Les tres fases d'un Pla de Màrqueting

## 2. Màrqueting analític

- 2.1 Anàlisi PESTEL
  - 2.1.1 L'impacte de les tendències en una empresa
  - 2.1.2 Creació d'una anàlisi PESTEL
  - 2.1.3 Exemples de factors PESTEL per a la indústria hotelera
- 2.2 Tendències de consum
  - 2.2.1 Tendències actual i futures dels consumidors
  - 2.2.2 Tendències de fidelització de clients en hostaleria
- 2.3 Anàlisi de la competència
  - 2.3.1 Què és una anàlisi de la competència?
  - 2.3.2 Els tres tipus de competidors
  - 2.3.3 Passos per realitzar una anàlisi competitiva
  - 2.3.4 L'avantatge competitiu
- 2.4 Anàlisi DAFO
  - 2.4.1 Com construir una anàlisi DAFO
  - 2.4.2 Com utilitzar una anàlisi DAFO

## 3. Segmentació del mercat

- 3.1 Criteris de segmentació
  - 3.1.1 La importància de segmentar el mercat
  - 3.1.2 Tipus de criteris de segmentació
  - 3.1.3 Com triar els criteris de segmentació
- 3.2 *Target market*
  - 3.2.1 Elecció del *target market* adequat
  - 3.2.2 El *buyer persona*
- 3.3 Estratègies de cobertura de mercat
  - 3.3.1 Màrqueting concentrat
  - 3.3.2 Màrqueting diferenciat
  - 3.3.3 Màrqueting indiferenciat

## 4. Posicionament i diferenciació

- 4.1 Estratègies de posicionament
  - 4.1.1 El concepte de posicionament
  - 4.1.2 Posicionament percebut vs. posicionament estratègic
- 4.2 Estratègies de diferenciació
  - 4.2.1 Diferenciació de productes
  - 4.2.2 Diferenciació de preus
  - 4.2.3 Altres estratègies de diferenciació



## 5. Màrqueting operatiu

### 5.1 Màrqueting Mix

- 5.1.1 Què és el Màrqueting Mix
- 5.1.2 Producte
- 5.1.3 Preu
- 5.1.4 *Place*
- 5.1.5 Promoció

### 5.2 Les 7P

- 5.2.1 Adaptació de les 4P a la indústria de serveis
- 5.2.2 Procés
- 5.2.3 Persones
- 5.2.4 Evidència física

## 6. Tendències de màrqueting hoteler

### METODOLOGIES D'APRENTATGE

---

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment dels resultats d'aprenentatge associats, 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:

- Activitat 1: Participació a classe

S'avaluarà la participació proactiva a classe, considerant la metodologia *flipped classroom*. L'alumnat serà responsable de crear els seus propis resums i presentacions dels elements teòrics per compartir-lo a l'aula. Aquesta nota també està relacionada amb l'assistència a classe.

- Activitat 2: Debats

En l'assignatura es realitzaran tres debats sobre temàtiques diferents, com la importància de la segmentació de mercats, la lleialtat dels clients en el sector hotelier... L'assistència a classe és obligatòria en les dates de debats.

- Activitat 3: Posicionament de l'Hotel Alimara

En el marc de l'Hotel Universitari Alimara, l'alumnat treballarà en un cas real i haurà de fer una proposta d'estratègia de posicionament després d'analitzar la situació.

### SISTEMA D'AVUACIÓ

---

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents resultats d'aprenentatge 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 <sup>1</sup>
Participació a classe	Individual	20%	x	1 <sup>a</sup> a 13 <sup>a</sup> setmana
Debats	Grupal	20%	x	4 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> & 10 <sup>a</sup> setmana
Posicionament de l'Hotel Alimara	Grupal	20%	40%	12 <sup>a</sup> setmana
Examen Final	Individual	40%	60%	Setmana d'examen
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

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**

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

---

<sup>1</sup> La setmana d'entrega és una estimació que està subjecte a canvis que puguin sorgir arrel de possibles modificacions en la planificació o les circumstàncies del pla d'estudis.



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.

Bowie, D. & Buttle, F. (2006). *Hospitality Marketing: 3rd Edition*. Abingdon: Routledge.

Gursoy, D. (2017). *The Routledge Handbook of Hospitality Marketing*. Abingdon: Routledge.

Jauhari, V. (2017). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*. New Jersey: Apple Academic.

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

Middleton, V. (2009). *Marketing in Travel and Tourism: 4th Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Ray, N. (2017). *Tourism Marketing: A Strategic Approach*. New Jersey: Apple Academic.

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