

# PROGRAMA

## Curs 2018/2019

|                    |   |                          |            |
|--------------------|---|--------------------------|------------|
| Codi - Assignatura | <b>052108 - Màrqueting i Comercialització</b> |                          |            |
| Professorat        | Enric López C.                                |                          |            |
| Bloc temàtic       | Marketing i Comercialització                  | Curs                     | Segon      |
| Tipus assignatura  | Formació bàsica                               | Crèdits                  | 6 cr. ECTS |
| Hores presencials  | 60 hores                                      | Hores de treball autònom | 90 hores   |

### BREU DESCRIPCIÓ DE L' ASSIGNATURA

---

Màrqueting és una de les àrees rellevants de la gestió de les organitzacions que, juntament amb les altres: finances, recursos humans, producció (o servucció), control de gestió etc., conformen els mecanismes que permeten a l'organització assolir els seus objectius.

Cadascuna d'aquestes àrees té un paper concret. La incidència en el resultat final depèn del model de negoci de cada activitat. La funció bàsica de Màrqueting és la de mantenir la relació entre l'organització i el seu mercat, i això requereix activitats en tots dos sentits: d'una banda, recollir informació del mercat per analitzar-la i descobrir els seus desitjos, la seva evolució, el comportament dels competidors ..., i per una altra, informar de la nostra oferta de serveis, facilitar l'accés a ells, conèixer el grau en què cobrim les expectatives ...

Aquesta assignatura pretén dotar l'alumne de les competències clau per entendre i aplicar aquesta filosofia del màrqueting.

### COMPETÈNCIES BÀSICAS

---

CB1- Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.

## COMPETÈNCIES GENERALS

---

CG6 - Respondre a necessitats i expectatives dels clients.

## OBJECTIUS D' APRENTATGE

---

- Desenvolupar una visió evolutiva del sector de la restauració.
- Desenvolupar el pla de marketing.
- Identificar oportunitats de negoci en l'observació dels mercats i anàlisi de la informació.
- Identificar tendències en el mercat del consum en general i de la restauració en particular.
- Identificar oportunitats de negoci en l'observació dels mercats i anàlisi de la informació per crear i redefinir productes i serveis de restauració.
- Establir sistemes que permetin conèixer les necessitats dels clients i contrastar respecte dels productes oferts.
- Crear i redefinir productes i serveis de restauració basant-se en el coneixement del mercat.
- Conceptualitzar el producte restauració i desenvolupar una estratègia de producte de restauració.
- Desenvolupar plans de comercialització.
- Identificar canals per a la comercialització específica en funció del producte restauració.
- Utilitzar el Revenue Management com a eina per a la comercialització i venda dels serveis i productes de restauració
- Desenvolupar plans de venda.
- Conèixer les tècniques de venda i de negociació.
- Establir sistemes de control d'evolució de l'activitat del negoci, vendes i valor afegit.

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

### **1. Introducció i bases del màrqueting**

- 1.1. Contextualització del màrqueting en el sector
- 1.2. El pla de màrqueting com a sistema de planificació

### **2. Sistemes d'Informació en màrqueting**

- 2.1. Introducció
- 2.2. Els projectes d'investigació de mercats
- 2.3. Fases dels projectes d'investigació de mercats

### **3. Màrqueting analític. Anàlisi de l'entorn i altres factors endògens com a font per generar oportunitats. Anàlisi DAFO.**

- 3.1. Elements clau que conformen el màrqueting analític (intern i extern)
- 3.2. El DAFO com a eina de continuïtat de l'enfocament de màrqueting

### **4. Màrqueting estratègic**

- 4.1. Definició d'objectius
- 4.2. Definició del públic/s objectiu/s
- 4.3. Definició del posicionament
- 4.4. Definició d'avantatges competitiu/s

### **5. Màrqueting operatiu. Màrqueting mix**

- 5.1. Productes i servei en el sector. Experiències del client.
- 5.2. Marca. Branding
- 5.3. Comunicació de productes i serveis en el sector.
- 5.4. Comercialització de productes i serveis en el sector.
- 5.5. Gestió de preus. Revenue management: gestió de capacitats i preus

## METODOLOGIA

---

La metodologia d'aprenentatge que es posa en pràctica en aquesta assignatura està formada per diversos elements clau que, de forma complementària, aconseguen els objectius definits anteriorment.

A continuació es concreten algunes metodologies a utilitzar de forma general, sense que aquesta proposta limiti la utilització d'altres que es vegin com a necessàries

1. Mètode expositiu o lliçó magistral: Transmetre coneixements i activar processos cognitius a l'estudiant.
2. Estudi de casos: adquisició d'aprenentatges mitjançant anàlisis de casos reals o simulats.
3. Resolució d'exercicis: Exercitar, assajar i posar en pràctica els coneixements previs.
4. Aprenentatge basat en problemes: Desenvolupar aprenentatges actius a través de la resolució de problemes.
5. Aprenentatge orientat a projectes: realització d'un projecte per resoldre un problema, aplicant habilitats i coneixements adquirits.

## SISTEMA D' AVALUACIÓ

---

L'avaluació és el procés de valoració del grau d'assoliment dels aprenentatges per part de l'estudiant en relació a les competències pròpies d'aquesta assignatura.

En aquest sentit, l'estudiant podrà optar per ser avaluat de forma continuada durant el curs o mitjançant una avaluació única al final del període establert.

**Avaluació Contínuada:** consisteix en la valoració del procés d'ensenyament-aprenentatge a partir del seguiment continuat durant el curs del treball que realitza l'estudiant i els aprenentatges que incorpora.

**Avaluació Única:** consisteix en la valoració d'aquest procés al final del període establert, per a tot aquell estudiant que, per raons justificades, no pot assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les evidències que aquesta assignatura té dissenyades a aquest efecte.

Sistemes d'avaluació

Continuada

Única

|                                  |      |      |
|----------------------------------|------|------|
| Treball realitzats per l'alumnat | 40 % | 50 % |
| Prova escrita final              | 50 % | 50 % |
| Participació a classe            | 10 % | ---  |

És imprescindible aprovar la "prova escrita final individual" per aplicar la resta de notes dels sistemes d'avaluació indicats.

### **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 i poder presentar o realitzar una nova evidència d'avaluació, serà imprescindible complir alguna de les següents condicions:

A) Haver assolit una qualificació igual o superior a 5 de mitjana de les activitats dutes a terme al llarg del semestre sense tenir en compte la/es prova/es final/s ( sigui avaluació contínua o única) i haver-se presentat a la prova final.

B) Haver assolit una qualificació mínima de "4" de nota final de l'assignatura.

La màxima qualificació en el cas de la reavaluació a la que es podrà optar és un "5" de nota final de l'assignatura.

### **FONTS D' INFORMACIÓ BÀSICA**

---

Alcazar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.

Álvarez, R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Cordinur.

De Jaime Eslava J. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2003). Marketing para turismo, Madrid: Prentice-Hall. Madrid.

Millán Campos, Á. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.

Milió, I. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Paraninfo.

Ortega, E. (2003) Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Paraninfo.

Eaglier, P. y Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios; McGraw Hill

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.