



Código-Asignatura	062112 – Marketing estratégico y operativo				
Curso	1º	Créditos	6 ECTS		
Bloque temático	Marketing y comercialización	Tipo asignatura	Formación Básica		
Horas presenciales	48 horas	Horas de trabajo dirigido	48 horas	Horas de trabajo autónomo	54 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura introduce al alumno en los conceptos fundamentales del Marketing, con especial atención al mercado y al entorno desde una concepción moderna de orientación al cliente. Se explican las diversas estrategias de segmentación y posicionamiento. Se abordan todas las fases del marketing: la fase analítica, la fase, estratégica y finalmente, se realiza una introducción a las técnicas del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación, dentro de la fase operativa.

La asignatura de marketing estratégico y operativo permitirá al alumnado conocer las teorías y conceptos básicos de marketing turístico como, por ejemplo, el mercado, la segmentación y el posicionamiento y a entender la importancia de la orientación al cliente en la toma de decisiones. Además, lo capacitará para realizar análisis y diagnósticos de situaciones de marketing: DAFO, PESTEL, análisis de productos/servicios, fijación de precios, etc.

PALABRAS CLAVE: marketing, comportamiento del consumidor, DAFO, PESTEL.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB04- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG02- Poseer visión de negocio.

CG06- Orientarse al cliente.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE04- Dominar los fundamentos y aplicar metodologías científicas en la investigación turística.

CE09- Conocer y manejar las tecnologías de la información y los sistemas de gestión de la información del turismo.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Comprender los conceptos clave de las organizaciones turísticas, atendiendo al carácter dinámico y evolutivo del turismo, y con una visión innovadora.
2. Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento, etc.
3. Conocer y utilizar las herramientas de las Tecnologías de la Información y Comunicación y su aplicación a esta materia.
4. Aplicar las herramientas estadísticas a utilizar para una investigación de marketing y/o de gestión empresarial.
5. Realizar análisis y diagnósticos de situaciones de marketing: DAFO, estrategias de marketing, producto/servicio, precio, comercialización.
6. Diseñar un plan de comercialización (off y on line) para productos y servicios turísticos.
7. Elaborar propuestas de estrategias competitivas partiendo de los diagnósticos previos.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción
2. Marketing analítico
3. Marketing Estratégico
4. Marketing Operativo
5. Evaluación, control y seguimiento del Plan de Marketing

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las metodologías de aprendizaje asociadas a esta asignatura contemplan una diversidad de estrategias para contribuir a desarrollar las competencias correspondientes. Algunas de las actividades de aprendizaje que se realizarán son las siguientes:

- Clases expositivas.
- Estudios de casos.
- Debates.
- Ejercicios prácticos.
- Aprendizaje basado en problemas.



SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

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 a 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.

Actividades	Continuada	Única
Actividades individuales	25%	40%
Actividades grupales	25%	--
Prueba individual final	50%	60%

Actividades	Tipo	Continuada	Única	Semana de entrega
Actividad 1	Individual	10%	--	Semana 4
Actividad 2	Individual	15%	40%	Semana 8
Actividad 3	Grupal	25%	--	Semana 12
Final exam	Individual	50%	60%	Fecha examen
	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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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.

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 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.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

- Alcazar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.
- Bigne, J.E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
- De Jaime Eslava J. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC.
- Escobar, A. y González, Y. (2011) Marketing turístico. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P. (2003). Marketing para turismo, Madrid: Prentice-Hall. Madrid.
- Millán Campos, Ángel. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.
- Milió, I. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Paraninfo.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- 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.