



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

Código-Asignatura	062112 - Marketing estratégico y operativo				
Curso	1º / 2º		Créditos	6 cr 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 en turismo.

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.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Turismo

- 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.