



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Innovació en Gestió del Turisme

Codi- Assignatura	540002 – Marketing Estratègic i Operatiu		
Curs	1	Crèdits	3 ECTS
Bloc Temàtic	Innovació	Tipus assignatura	Obligatòria
Hores presencials	21 hores	Hores de treball autònom	54 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Segons els actuals plantejaments, el màrqueting, orientat a conèixer les necessitats i desitjos dels clients per crear productes i experiències de valor capaços de satisfer-les, és una eina de vital importància per a la gestió estratègica de les destinacions urbanes i del turisme cultural i del gastronòmic.

Ara bé, a l'hora d'aplicar els conceptes i polítiques de màrqueting, cal tenir en compte una sèrie d'aspectes:

- La conservació necessària dels recursos per garantir la seva continuïtat i sostenibilitat.
- L'existència de diferents organitzacions implicades en la seva gestió.
- La necessitat de satisfer els desitjos de múltiples públics objectiu (visitants/ turistes, residents, empreses turístiques, etc.).

En aquesta assignatura es pretén donar a conèixer les principals activitats de màrqueting i la seva importància en el desenvolupament turístic.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB7- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins dels context més amplis (o multidisciplinaris) relacionats.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG2- Treballar en equip.

CG5- Identificar, plantejar o solucionar un problema de manera rellevant i creativa, interpretant i avaluant amb esperit crític els resultats obtinguts.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE6- Analitzar i avaluar el potencial turístic dels recursos culturals, gastronòmics i del territori per al disseny de productes, serveis i projectes innovadors.

CE7- Planificar i desenvolupar estratègies i accions de venda i comunicació de projectes turístics.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Estratègies de marketing.
2. Marketing de fidelització.
3. Citymarketing.
4. Màrqueting online.

METODOLOGIA D'APRENTATGE

La metodologia d'aprenentatge de l'assignatura està basada en exposicions de conceptes i idees, complementades amb exemples i casos pràctics d'aplicació, a més de discussions en grup i activitats.

SISTEMA D'AVUACIÓ



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT Màster en Innovació en Gestió del Turisme

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències 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 en 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.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Activitats individuals	40 %	---
Activitats grupals	60 %	60 %
Prova individual final	---	40 %

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:



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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

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.

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.

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Innovació en Gestió del Turisme