Codi-Assignatura	590001 – Direcció de màrqueting		
Curs	1	Crèdits	9 ETCS
Bloc Temàtic	Administració i direcció d'empreses turístiques	Tipus assignatura	Obligatòria
Hores presencials	63 hores	Hores de treball autònom	

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Aquesta assignatura pretén dotar l'alumne dels fonaments conceptuals i pràctiques de l'àmbit del màrqueting que els hi permetin desenvolupar les estratègies i accions més adequades en l'àmbit online en els mercats competitius actuals.

Des d'una perspectiva amplia del negoci turístic i els seus components, aquesta assignatura ha de permetre al l'alumnat entendre les noves característiques a tenir en compte per al seu màxim aprofitament i aconseguir la màxima rendibilitat i, sense oblidar que les empreses i entitats turístiques poden compatibilitzar perfectament les estratègies "tradicionals" amb la incorporació de les noves eines, visions i conceptes que aporta "l'era internet".

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB10 - Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG1 – Orientar-se al negoci.

CG2 – Treballar en equip.

CG5 – Aplicar les tècniques de comunicació necessàries per a la transmissió eficaç d'idees, opinions, coneixements, etc.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE2 – Dissenyar i implementar estratègies comercials i de comunicació que donin resposta a les noves oportunitats de negoci emergents en el sector.

CE8 – Desenvolupar un procés efectiu de negociació amb els proveïdors.

CONTINGUTS TEMÀTICS

- La gestió del màrqueting offlne i online en empreses i organitzacions turístiques.
- La gestió d'experiències com element clau de l'estratègia de màrqueting en empreses i organitzacions turístiques.
- La investigació de mercats offline i online com element clau de l'estratègia de màrqueting en empreses i organitzacions turístiques.
- El *branding* como element clau del màrqueting en empreses i organitzacions turístiques.
- La comunicació i comercialització offline i online com element clau del màrqueting en empreses i organitzacions turístiques.

METODOLOGIA D'APRENENTATGE

L'assignatura es basarà en sessions de treball presencials, de caràcter teòric i pràctic, en els quals es tracten els diferents continguts prèviament definits. Es realitzaran estudis de casos que contribueixin a contextualitzar els conceptes tractats en cada tema. La participació activa dels alumnes serà fonamental per al seguiment de l'assignatura.

Les assignatures són impartides per un equip de professors i professionals en actiu dels àmbits de màrqueting i del branding aplicat a l'empresa turística, així com coordinadors responsables de les assignatures, amb la funció principal de dinamitzar el procés formatiu, garantint un seguiment i aprofitament òptim del curs.

SISTEMA D'AVALUACIÓ

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

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

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
Treballs realitzats per l'alumnat	40 %	40 %
Prova escrita individual	60 %	60 %

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota mínima de "5" a la prova/es individual final.

<u>**Revisió i Reavaluació de l'Assignatura**</u>

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

ALET, J. (2002): Marketingeficaz.com. Ed. Gestión 2000.

ANDERSON, Ch. (2009): La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona. Ed. Urano.

DEISE, M.V. (2001) Guía de e-business para ejecutivos. Ed. Deusto.

GONZÁLEZ, E. y ALÉN, E. (coord.): Casos de dirección de marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid, 2006.

MEERMAN, D. (2010): Las nuevas reglas del marketing. Madrid. Ed. Anaya.

PABLO, R. (2004): Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. Madrid. Ed. Ramón Areces.

RODRÍGUEZ, I.: Principios y estrategias de marketing, UOC, Barcelona, 2006

SÁNCHEZ, M. (coord.): Casos de marketing y estrategia, UOC, Barcelona, 2006.

VVAA.: Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar, Deusto, Barcelona, 2007.