



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

| | | | |
|--------------------|---|---------------------------|-------------|
| Código -Asignatura | 59001 – Dirección de marketing | | |
| Curso | 1 | Créditos | 9 ECTS |
| Bloque Temático | Administración y dirección de empresas turísticas | Tipo de asignatura | Obligatoria |
| Horas presenciales | 63 horas | Horas de trabajo autónomo | 162 horas |

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende dotar a los alumnos de los fundamentos conceptuales y prácticos del ámbito del marketing que les permitan desarrollar las estrategias y acciones más adecuadas en el ámbito online en los mercados competitivos actuales.

Desde una perspectiva amplia del negocio turístico y sus componentes, esta asignatura debe permitir entender al alumnado las nuevas características a tener en cuenta para su máximo aprovechamiento en aras de conseguir la máxima rentabilidad y, sin olvidar, que las empresas y entidades turísticas pueden compatibilizar perfectamente las estrategias “tradicionales” con la incorporación de las nuevas herramientas, visiones y conceptos que aporta la “era Internet”.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1- Orientarse al negocio.

CG2- Ejercer el liderazgo.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

CG5- Empezar proyectos innovadores y creativos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2- Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CE8- Desarrollar un proceso efectivo de negociación con los proveedores.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. La gestión del marketing *off* y *online* en empresas y organizaciones turísticas.
2. La gestión de experiencias como elemento clave de la estrategia de marketing en empresas y organizaciones turísticas.
3. La investigación de mercados *off* y *online* como elemento clave de la estrategia de marketing en empresas y organizaciones turísticas.
4. El *branding* como elemento clave del marketing en empresas y organizaciones turísticas.
5. La comunicación y comercialización *off* y *online* como elemento clave del marketing en empresas y organizaciones turísticas.

METODOLOGIA DE APRENDIZAJE

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos del marketing y del branding aplicado a la empresa turística, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continuada: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

| Sistemas de evaluación | Continua | Única |
|---------------------------------------|----------|-------|
| Trabajos realizados por el estudiante | 40 % | 40% |
| Prueba final escrita | 60 % | 60% |

Proceso de revisión y re-evaluación

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.

Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Empresas Turísticas

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un "5" de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICAS

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.