



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Codi- Assignatura	58001 – Direcció màrqueting		
Curs	1	Crèdits	ECTS
Bloc Temàtic	Administració i direcció d'empreses	Tipus assignatura	Obligatòria
Hores presencials	42 hores	Hores de treball autònom	106 hores

## BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Actualment, dins d'entorns altament competitius, les claus de l'èxit empresarial no es basen només a tenir un bon producte sinó també a saber a qui oferir-l'hi i quina és la manera més efectiva de fer-l'hi arribar.

En l'assignatura de Direcció de màrqueting es presentaran les característiques identificatives del producte de restauració que condicions la seva venda, plantejant la comercialització com una necessitat i una oportunitat per l'optimització de resultats.

L'objectiu principal d'aquesta assignatura és dotar l'alumnat dels elements clau en la presa de decisions de màrqueting contextualitzant l'empresa de restauració en el complex àmbit de l'activitat turística i introduir-lo en les noves tècniques de comercialització: comunicació, comercialització electrònica, *revenue management*, etc.

## COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB8 – Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a 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.

CB9 - Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions i els coneixements i raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

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

## COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CGI – Orientar-se al negoci.



Centre adscrit



CG3 – Emprendre projectes innovadors.

## COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

---

CE2 - Coordinar i conduir l'activitat comercial a les empreses hoteleres i de restauració.

CE6 – Definir les polítiques necessàries per a la consecució dels objectius derivats de l'anàlisi estratègic de l'empresa.

## CONTINGUTS TEMÀTICS

---

1. Business Plan – Estructura i continguts d'un pla de màrqueting.
2. Desenvolupament i fases d'implementació d'un pla de màrqueting (analítica, estratègica i operativa).
3. Pla de comunicació. Tècniques de comunicació on line i off line
4. Canals de comercialització. Comercialització i distribució electrònica.
5. Revenue Management. Eines i indicadors.

## METODOLOGIA D'APRENENTATGE

---

La metodologia d'aprenentatge està basada en classes teòrico pràctiques on es treballen les continguts teòrics acompanyats d'activitats pràctiques en grup.

Durant les sessions es duren a terme exposicions en grup i individuals. També es realitzarà una prova d'avaluació individual final escrita de la qual una part s'haurà exposar.

## SISTEMA D'AVALUACIÓ

---

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.



Centre adscrit



Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Treballs realitzats per l'estudiant	50 %	50 %
Prova escrita final	50%	50%

### **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:

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**

BULL, A. (1992). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial, Madrid

CHÍAS, J. (1991). *El mercado son personas*. McGraw-Hill, Madrid.

COFFMAN, C.D (1984). *Marketing for a full house*. Ed. School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca.

EIGLIER, P., LANGEARD, E. (1989). *Servucción*. McGraw Hill, Madrid.

FULLER, G. (1999). *Win Win Management, Tu ganas, Yo gano, la empresa gana*. Gestión 2000.



- GOLEMAN D. (1998). *La práctica de la Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós.
- GREEN, M. (1988). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Ed. DEUSTO, Bilbao.
- HUETE L. M. (1997). *Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Ediciones Deusto.
- IAN I. MITROFF; CHRISTINE M. PEARSON. *Cómo gestionar una crisis*. Editorial Gestión 2000.
- KATHLEEN FEARNES, B. *Crisis communications*. Lawrence Erlbaum Associates.
- KOTLER, P. (1985). *Dirección de mercadotecnia*. Ed. DIANA, México.
- LAMBIN, J.J. (1987). *Marketing estratégico*. Ed. McGraw Hill, México.
- LOVELOCK, C. (1991). *Services Marketing*. Prentice hall, New Jersey.
- MESTRES SOLER J.R. (1990). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). *Marketing Turístico*. Ed. Ramón Areces, Madrid.
- ORTEGA MARTINEZ, E. (1981). *Manual de investigación comercial*. Ed. Piramide, Madrid.
- RIES, Al ; TROUT, J. (1989). *Posicionamiento*. Ed. McGraw Hill, México.
- VALLS A. (1998). *Las 12 habilidades directivas clave*. Gestión 2000.
- WILSON T. (1996). *Manual del Empowerment. Cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores*. Gestión 2000.