



Código -Asignatura	58001 – Dirección de marketing		
Curso	1	Créditos	
Bloque Temático	Administración y dirección de empresas	Tipo de asignatura	Obligatoria
Horas presenciales	42 horas	Horas de trabajo autónomo	108 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la actualidad, dentro de entornos altamente competitivos, las claves del éxito empresarial, no se basan sólo en tener un buen producto sino en saber a quién ofrecerlo y cuál es la manera más efectiva de hacérselo llegar.

En la asignatura de Dirección de Marketing se presentarán las características identificativas del producto de restauración que condicionan su venta, planteando la comercialización como una necesidad y una oportunidad para la optimización de resultados.

El objetivo principal de esta asignatura es dotar al alumno de los elementos clave en la toma de decisiones de marketing contextualizando a la empresa de restauración en el complejo ámbito de la actividad turística e introducirlo en las nuevas técnicas de comercialización: comunicación, comercialización electrónica, *revenue management*, etc.

## 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.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

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

## COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1- Orientarse al negocio.



CG3- Emprender proyectos innovadores.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---

CE2- Coordinar y conducir la actividad comercial en las empresas hoteleras y de restauración.

CE6- Definir las políticas necesarias para la consecución de los objetivos derivados del análisis estratégico de la empresa.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. Business Plan- Estructura y contenidos de un plan de marketing.
2. Desarrollo y fases de implementación de un plan de marketing (analítica, estratégica, operativa).
3. Plan de Comunicación. Técnicas de comunicación on line- off line.
4. Canales de comercialización. Comercialización y distribución electrónica.
5. Revenue Management. Herramientas e indicadores.

## METODOLOGIA DE APRENDIZAJE

---

La metodología de aprendizaje de la asignatura está basada en exposiciones de conceptos e ideas, complementadas con ejemplos y casos prácticos de aplicación, además de discusiones en grupo y actividades.

El método de impartición incluye desde clases teóricas, a estudio de casos representativos y una salida de campo que ayudará al alumnado a asimilar mejor los contenidos.

## 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.

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	50 %	50 %
Prueba escrita final	50 %	50 %

### 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.

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

---

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.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## PLAN DOCENTE

### Máster en Dirección Hotelera y Restauración

- 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.