

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

|                      |                                                |
|----------------------|------------------------------------------------|
| <b>Codi</b>          | 42983                                          |
| <b>Nom</b>           | Direcció de màrqueting en empreses turístiques |
| <b>Cicle</b>         | Màster                                         |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 5.0                                            |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2022 - 2023                                    |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                          | <b>Centre</b>       | <b>Curs</b> | <b>Període</b>      |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|
| 2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2 | Facultat d'Economia | 1           | Primer quadrimestre |

**Matèries**

| <b>Titulació</b>                                          | <b>Matèria</b>                                   | <b>Caràcter</b> |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|
| 2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2 | 5 - Gestió de màrqueting en empreses turístiques | Optativa        |

**Coordinació**

| <b>Nom</b>                   | <b>Departament</b>                              |
|------------------------------|-------------------------------------------------|
| BUZOVA ., DANIELA ZHELYAZKOV | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |
| GARCIA MESANAT, GREGORIO     | 10 - Anàlisi Econòmica                          |
| SCHLESINGER, MARIA WALESSKA  | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |

**RESUM****CONEIXEMENTS PREVIS****Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.



## Altres tipus de requisits

## COMPETÈNCIES

### 2135 - M.U. en Direcció i Planificació del Turisme 12-V.2

- Obtenir una visió més àmplia de les relacions comercials, que comprèn tots els mercats turístics, enfocant la problemàtica empresarial des d'una perspectiva tant local com global.
- Detectar oportunitats i amenaces de distints mercats turístics, dels seus competidors a curt i llarg termini i els seus clients.
- Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats de cada entorn empresarial turístic.
- Capacitat de direcció de departaments d'empreses turístiques.

## RESULTATS DE L'APRENTATGE

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

**VOLUM DE TREBALL**

| ACTIVITAT                                       | Hores         | % Presencial |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Classes de teoria                               | 25,00         | 100          |
| Seminaris                                       | 15,00         | 100          |
| Elaboració de treballs en grup                  | 5,00          | 0            |
| Elaboració de treballs individuals              | 40,00         | 0            |
| Estudi i treball autònom                        | 15,00         | 0            |
| Lectures de material complementari              | 4,00          | 0            |
| Preparació d'activitats d'avaluació             | 5,00          | 0            |
| Preparació de classes de teoria                 | 5,00          | 0            |
| Preparació de classes pràctiques i de problemes | 5,00          | 0            |
| Resolució de casos pràctics                     | 6,00          | 0            |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>125,00</b> |              |

**METODOLOGIA DOCENT****AVALUACIÓ****REFERÈNCIES****Bàsiques**

- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2015). Marketing Turístico, 6ª Edición, Pearson-Prentice-Hall, Madrid.
- Rey Moreno, Manuel (2020). Marketing turístico: Fundamentos y dirección (Economía y Empresa) Ediciones Pirámide, 2da. edición. ISBN 8436842081, 312 páginas
- Izaguirre Sotomayor, Manuel (2017) Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros, Ecoe Ediciones, 184 páginas.
- Casanueva, C. y Gallego, MA. (2009) Empresas y Organizaciones Turísticas, Pirámide
- De La Ballina, F.J. (2017). Marketing turístico aplicado. Esic, Madrid



### Complementàries

- Middleton, V.T.C.; Fyall, A. y Morgan, M. (2009): Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann
- Díez de Castro, E.C. (2004): Distribución Comercial, 3ª ed., McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Kotler, P. (2010) Marketing 3.0, Edit. LID
- Campo, S. y Yagüe, M. (2011) Publicidad y promoción en las empresas turísticas. Editorial Síntesis
- Bel, J.I. (2004). Comunicar para crear valor (La dirección de comunicación en las organizaciones). Universidad de Navarra, Pamplona.
- Shimp, T.A. (2007). Integrated marketing communications in advertising and promotion. Thomson South-Western, Mason.
- Jose María Sainz de Vicuña (2014): El Plan de Marketing en la práctica. ESIC Editorial, 19 edición.
- Agencia Valenciana Del Turisme (2017). El Turismo en la Comunidad Valenciana. Servicio de Estudios y Planificación, Valencia.
- Agarwal, S.; Busby, G. Y Huang, R. (2018). Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases, CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Camilleri, M. (2017). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, An Introduction to Theory and Practice, forma parte de Tourism, Hospitality & Event Management book series (THEM), Springer.
- Moutinho, L. (2018). Strategic Management in Tourism, 3rd Edition. CABI Tourism Texts, Boston, USA.
- Travaglini, A.; Puerto, S. y Damico, V. (2016). Marketing digital turístico y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería. Marcombo, Barcelona.
- Alcázar, B.I (2002). Los Canales de Distribución en el sector turístico. Esic
- Hair, J. Harrison, D. & Ajjan, H (2022) FUNDAMENTOS DE ANALITICA DE MARKETING 1.ª Edición Mc Graw Hill.