



GUIA DOCENT  
**MÀRQUETING TURÍSTIC II**

Coordinació: Eduard Cristóbal Fransi

Any acadèmic 2013-14

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	MÀRQUETING TURÍSTIC II
<b>Codi</b>	102631
<b>Semestre d'impartició</b>	1r Q Avaluació Continuada
<b>Caràcter</b>	Obligatòria
<b>Nombre de crèdits ECTS</b>	6
<b>Crèdits teòrics</b>	0
<b>Crèdits pràctics</b>	0
<b>Coordinació</b>	Eduard Cristóbal Fransi
<b>Departament/s</b>	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	40% ) 60h presencials (60%) 90h treball autònom
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català 20% Castellà 70% Anglès 10%
<b>Distribució de crèdits</b>	Eva Martin Fuentes: 1 Eduard Cristóbal Fransi: 5
<b>Horari de tutoria/lloc</b>	Eva Martin Fuentes: Dimarts de 16.00 h a 17.30 h i Dijous de 16.00 a 17.00 h i de 18.30 a 21.00 h Eduard Cristóbal Fransi: Dimarts de 10 a 12 h i dijous de 17.30 a 19.30 h

Eva Martin Fuentes  
Eduard Cristóbal Fransi

## Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de Màrqueting Turístic II és una assignatura de tercer curs que es presenta com una continuació de la introducció al màrqueting que es realitza a Màrqueting Turístic I de segon curs. És per això que es imprescindible cursar l'assignatura després d'haver superat satisfactòriament Màrqueting Turístic I. A més, podreu completar els vostres coneixements en l'àrea de màrqueting tot cursant assignatures optatives, com Confecció i Comercialització del Producte Turístic.

Recomanacions:

Per un seguiment òptim de l'assignatura es recomana repassar i treballar activament els conceptes assolits a l'assignatura de Màrqueting Turístic I.

Es recomana resoldre tots els casos pràctics encara que no siguin obligatoris

## Objectius acadèmics de l'assignatura

Al finalitzar aquesta assignatura l'estudiant ha de saber:

1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura
2. Prendre decisions sobre polítiques de productes: definició del producte, marca, packaging, posicionament...
3. Prendre decisions sobre polítiques de preus: mètodes de fixació de preus, estratègies d'ajustament de preus...
4. Prendre decisions sobre polítiques de distribució: funció de la distribució, tipus de canals i estratègies de distribució, tendències...
5. Prendre decisions sobre polítiques de comunicació: conèixer els elements del mix de comunicació, estratègies de comunicació, elaboració d'un pla de comunicació empresarial...

## Competències

### Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.

Objectius

- Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

- Correcció en l'expressió oral i escrita

Objectius

- Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

### Competències específiques de la titulació

- Exercir les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa turística i institucions.

## Objectius

- Redactar un pla de màrqueting a partir dels coneixements treballats a l'assignatura.
- Prendre decisions sobre polítiques de productes: definició del producte, marca, packaging, posicionament...
- Prendre decisions sobre polítiques de preus: mètodes de fixació de preus, estratègies d'ajustament de preus...
- Prendre decisions sobre polítiques de distribució: funció de la distribució, tipus de canals i estratègies de distribució, tendències...
- Prendre decisions sobre polítiques de comunicació: conèixer els elements del mix de comunicació, estratègies de comunicació, elaboració d'un pla de comunicació empresarial...

- Crear i dirigir una empresa de serveis turístics atenent i responent als canvis de l'entorn en què opera.

## Objectius

- Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

- Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

## Objectius

- Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

## Competències transversals de la titulació

- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Ser capaç de treballar i d'aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Treball en equip i lideratge.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### Continguts de la matèria

L'assignatura de **Màrqueting Turístic II** és una assignatura de tercer curs que es presenta com una continuació de la introducció al màrqueting que es realitza a **Màrqueting Turístic I** de segon curs. És per això que és molt recomanable cursar l'assignatura després d'haver superat satisfactòriament **Màrqueting Turístic I**.

A més, podreu completar els vostres coneixements en l'àrea de màrqueting tot cursant assignatures optatives, com **Confecció i Comercialització del Producte Turístic**.

Tema1. El pla de màrqueting

Tema2. Estratègies de producte

Tema3. Estratègies de preu

Tema4. Estratègies de distribució

Tema5. Estratègies de comunicació

## Eixos metodològics de l'assignatura

GG: Clase Magistral

GM: Método del caso, resolución de prácticas y conferencia de expertos.

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (3) (Hores)
Setmana 1	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	4	Captura del programa i bibliografia Estudi	1
Setmanes 2-3	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat Estudi i resolució de cas pràctic	8	Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	7
Setmanes 4-8	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	16	Estudi i resolució d'activitat plantejada	12
Setmana 9	1a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	8
Setmanes 10-11	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 12	2a prova avaluació Resolució activitat	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	6
Setmanes 13-14	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 15	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	4	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 16-17	Presentació i lliurament de treballs	Atenció a les exposicions i presentació dels treballs	6	Finalització del treball, i preparació de l'exposició	16
Setmana 18	3a prova avaluació	Realització prova avaluació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	16

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

## Sistema d'avaluació

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
- Adquirir les bases per redactar un pla de màrqueting - Prendre decisions sobre polítiques de productes (definició del producte, marca, packaging, posicionament....)	Prova aval. continua 1	20	Setmana 9	O	I	Serà una prova teòrica a través d'un examen tipus test

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
Tot l'anterior més: - Prendre decisions sobre polítiques de preus (mètodes i estratègies de fixació de preus...)	Prova aval. continua 2	21	Setmana 12	O	I	Serà una prova teòrica a través d'un examen tipus test
Tot l'anterior més: - Prendre decisions sobre polítiques de distribució (estratègies i canals de distribució, tendències...) - Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)	Prova aval. continua 3	29	Setmana 18	O	I	Serà una prova basada en un cas pràctic
Avaluar tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	20	Setmana 16 i 17	O	G	Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública
	Participació activa a classe	10	al llarg del curs	O	I	Assistència a les classes i elaboració de les diferents activitats

## Bibliografia i recursos d'informació

Bibliografia recomanada

### BIBLIOGRAFIA BÀSICA i COMPLEMENTÀRIA

*CORDERO RAMÍREZ, Javier(2008). Marketing estratégico en turismo. Ed. Trillas. México.*

*CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo(2005). Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició). ESIC Editorial.Madrid.*

*KOTLER, Philip et al.(2011):Marketing Turístico;Prentice Hall, Madrid.*

*LAMBIN, Jean – Jacques(2003): Marketing Estratégico; ; Esic Editorial. Madrid.*

*RODRIGUEZ ARDURA, Inma et al (2008): Principios yestrategias de marketing (2ªEdició); Editorial UOC, Barcelona.*

*SANTESMASESMESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing; Edicions Pirámide, Madrid.*

### REVISTES

- Marketing + Ventas: Espanya
- IPMark: Espanya
- Harvard-Deusto Marketing &Ventas: Espanya
- Harvard-Deusto Business Review: Espanya

### RECURSOSELECTRÒNICS

Llibre digital de Rafael Muñiz publicat per CEF (Centro de Estudios Financieros)disponible a la següent adreça: <http://www.marketing-xxi.com/>

