



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**DIRECCIÓ DE MÀRQUETING
TURÍSTIC**

Coordinació: Jaume Codina Mejón

Any acadèmic 2014-15

Informació general de l'assignatura

Denominació	DIRECCIÓ DE MÀRQUETING TURÍSTIC
Codi	102645
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Obligatòria
Nombre de crèdits ECTS	6
Grups	Únic
Crèdits teòrics	2.4
Crèdits pràctics	3.6
Coordinació	Jaume Codina Mejón
Horari de tutoria/lloc	Jaume Codina Despatx 1.07 FDE Dimarts: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Dimecres: 17:30-18:30 h
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS (AEGERN)
Modalitat	Presencial
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català
Grau/Màster	Grau en Turisme
Distribució de crèdits	40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom
Horari de tutoria/lloc	Jaume Codina Despatx 1.07 FDE Dimarts: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Dimecres: 17:30-18:30 h
Adreça electrònica professor/a (s/es)	cmjaume@aegern.udl.cat

Jaume Codina Mejón

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de Direcció de Màrqueting és una assignatura obligatòria del segon curs del Grau en Turisme de la Facultat de Dret i Economia de la Universitat de Lleida. Amb una càrrega docent de 6 crèdits, la qual ha de suposar aproximadament unes 150 hores de treball, es presenta com la primera assignatura que us introduirà en l'àrea de màrqueting dins del Grau en Turisme.

En els següents cursos, a més, podreu completar els vostres coneixements dins de l'àrea de màrqueting cursant l'assignatura obligatòria de Màrqueting Estratègic Turístic en el tercer curs, així com altres assignatures optatives, com Confecció i Comercilització del Producte Turístic.

Recomanacions:

Per a l'estudi i desenvolupament d'aquesta assignatura, és important:

Seguir les explicacions realitzades pel professor i anar configurant les vostres anotacions. Llegir cada setmana les vostres anotacions i fer èmfasis en els conceptes fonamentals que s'han de comprendre i retenir.

Fer els corresponents exercicis proposats. Algunes activitats seran resoltes pel professor i unes altres les treballareu i resoldreu vosaltres.

Relacionar els continguts teòrics explicats en classe amb casos d'empreses reals.

Buscar informació complementària: bibliografia específica (donada pel professor) i informació que pugui existir a la xarxa, concreta i relacionada amb aquesta matèria.

Per l'esmentat en els punts anteriors, és totalment recomanable realitzar els casos pràctics proposats en l'assignatura. L'objectiu és assimilar els conceptes teòrics de l'assignatura i donar-li una aplicació pràctica.

La majoria de les activitats i les proves escrites es realitzaran i lliuraran a classe. Per tant, és important la vostra assistència.

El Campus Virtual de la UdL (Sakai) és imprescindible per al desenvolupament d'aquesta assignatura. S'utilitzarà per donar avisos, informacions del professor (espai anuncis), per publicar els continguts de l'assignatura (espai recursos), per publicar els enunciats de les activitats (espai recursos), per debatre virtualment algun cas pràctic (espai debat), per enviar missatges individuals (espai missatges), i perquè pugueu consultar la temporalització de l'assignatura (espai agenda).

Objectius acadèmics de l'assignatura

Veure apartat de competències.

Competències

Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Correcció en l'expressió oral i escrita

Competències específiques de la titulació

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

Objectius

- Obtenir una visió general, i a l'hora profunda, dels aspectes més importants d'aquesta moderna ciència social i concretament de la seva aplicació en entorns cada vegada més competitius.
- Desenvolupar les funcions relacionades amb les diferents àrees funcionals d'una empresa turística i institucions.

Objectius

- Assentar unes bases teòriques sòlides que permetin desenvolupar les pròpies habilitats en l'àrea de comercialització i investigació de mercats.

Competències transversals de la titulació

- Ser capaç de treballar i d'aprendre de forma autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
 - Reconèixer el màrqueting com a filosofia i com a tècnica en l'empresa, tant en els seus aspectes teòrics com pràctics, aplicable en el si de les organitzacions del nostre entorn.
- Treball en equip i lideratge.
- Actuar sobre la base del rigor, el compromís personal i l'orientació a la qualitat.
 - Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
 - Proporcionar a l'estudiant un enfocament teòric i pràctic dels principals aspectes del màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
 - Conèixer els processos orientats a crear, comunicar, subministrar i intercanviar productes i serveis en el mercat que tenen valor per clients, empreses i societat en general.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema 1. Fonaments de màrqueting

Tema 2. La direcció de màrqueting

Tema 3. L'entorn de màrqueting

Tema 4. Segmentació i posicionament

Tema 5. Comportament de consumidor

Tema 6. La investigació de màrqueting

Eixos metodològics de l'assignatura

Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Mètode del cas, resolució d'activitats d'avaluació i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
1	15-19 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	2h	Captura del programa i bibliografia Estudi	2h
2	22-25 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 30'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h
3	30 setembre a 3 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	06-10 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	13-17 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	20-24 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
7	27-31 octubre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	03-07 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	12 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	17-21 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	24-28 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	01-05 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	09-12 desembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
14	15-19 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	07-09 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
16	12-16 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
17	22 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	4,5h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	15h

HTP = Hores de Treball Presencial HTNP = Hores de Treball No Presencial

Sistema d'avaluació

Avaluació continuada

La qualificació final de l'assignatura s'obté de la mitja ponderada de les qualificacions obtingudes en cadascuna de

les quatre activitats d'avaluació, segons el pes assignat a cadascuna d'elles. Les dues proves parcials i la prova final són de realització individual.

Donada la naturalesa acumulativa de la matèria, la nota mínima que s'haurà de treure en l'última prova serà un 4 per que siguin tingudes en compte la resta de proves de l'avaluació continuada. En cas contrari l'assignatura quedarà suspesa.

No Presentat: L'estudiant que només realitzi proves d'avaluació que sumin un pes inferior al 52%, com a nota final de l'assignatura obtindrà la qualificació de No Presentat.

A les proves tipus test s'ha de tenir en compte que les respostes incorrectes resten un 25% de la nota correcta.

El quadre següent detalla la llista d'activitats d'avaluació de l'assignatura.

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 3	Prova avaluació continuada 1	25	Dimecres, 12 de novembre de 2014. De 17:00 a 19:00 hores.	Aula - 1.03 (FDE)
Tema 4 a 5	Prova avaluació continuada 2	26	Dijous, 11 de desembre de 2014. De 18:30 a 20:00 hores.	Aula - 1.03 (FDE)
Tema 1 a 6	Prova avaluació continuada 3	29	Dijous, 22 de gener de 2015. De 15:00 a 17:00 hores.	Aula - 1.03 (FDE)
	Participació activa a classe i resolució de casos	20	al llarg del curs	Aula - 1.03 (FDE)

Avaluació alternativa

Segons la normativa d'avaluació de la Universitat de Lleida, en cas que un/a estudiant acrediti documentalment (contracte de treball i resum de la vida laboral expedit per la Tresoreria de la Seguretat Social) que està treballant amb jornada laboral completa durant el curs docent i, per tant, no pot complir amb els requisits establerts per a l'avaluació continuada, podrà optar per la realització d'una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà en les setmanes assenyalades a aquests efectes en el calendari d'avaluació del grau.

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Principios de Marketing (12a Edició)*; Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5

MAQUEDA, Javier -Coordinador- (2012): *Marketing para los nuevos tiempos*; Mc Graw Hill, Madrid. ISBN:978-84-481-7989-2

MEDIANO SERRANO, Lucía (2004): *La gestión de marketing en el turismo rural*; Pearson Prentice Hall, Madrid. ISBN:84-205-4090-0

RODRIGUEZ ARDURA, INMA et al (2008): *Principios y estrategias de marketing (2a Edició)*; Editorial UOC, Barcelona. ISBN:84-9788-426-4

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*; Ediciones Pirámide,

Madrid. ISBN:978-84-3682-294-6

REVISTES

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

RECURSOS ELECTRÒNICS

Material de suport al manual *Principios y estrategias de marketing (2a Edició)* :<http://www.editorialuoc.com/marketing>