



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**DIRECCIÓ DE MÀRQUETING
TURÍSTIC**

Coordinació: CODINA MEJON, JAUME LLUIS

Any acadèmic 2022-23

Informació general de l'assignatura

Denominació	DIRECCIÓ DE MÀRQUETING TURÍSTIC			
Codi	102645			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Doble titulació: Grau en Geografia i Grau en Turisme	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Grau en Turisme	2	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	2.1		3.9
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	CODINA MEJON, JAUME LLUIS			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català			
Distribució de crèdits	35% pràctic 65% teòric			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CODINA MEJON, JAUME LLUIS	jaume.codina@udl.cat	6	Concerteu tutoria mitjançant correu electrònic

Informació complementària de l'assignatura

L'assignatura de Direcció de Màrqueting Turístic 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

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

- Proporcionar a l'estudiant un enfocament pràctic dels principals aspectes relatius al màrqueting, el context de treball del màrqueting i les estratègies de màrqueting més utilitzades.
- 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.

Competències

Competències de la titulació

- CT1 - Correcta expressió oral i escrita.
- CT3 - Domini de les TIC.
- CG1 - Capacitat d'anàlisi i de síntesi.
- CG2 - Capacitat d'organitzar i planificar.
- CG3 - Capacitat de crítica i autocrítica.
- CG5 - Ser capaç de treballar i d'aprendre de forma autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- CG6 - Actuar en la base al rigor, al compromís personal i amb orientació a la qualitat.
- CE2 - Desenvolupar les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.
- CE4 - Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

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

Eixos metodològics de l'assignatura

Continguts teòrics - Combinant lliçó magistral amb activitats autoformatives de l'estudiant amb suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

Continguts pràctics - 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	12-16 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 30'	Captura del programa i bibliografia Estudi	4h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
2	19-23 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
3	26 setembre - 30 setembre	Tema 1 29/09 dia festiu 30/09 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic Festa local ciutat de Lleida (Sant Miquel) Festa institucional UdL	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	03 - 07 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	10-14 octubre	Tema 2 12/10 dia festiu	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic Festa d'abast estatal	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	17-21 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
7	24-28 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	31 octubre - 04 novembre	01/11 dia festiu	Festa 'Tots Sants'	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	07-11 novembre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	14h
10	14-18 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	21-25 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	28 novembre - 02 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	05-09 desembre	Tema 5 06/12 dia festiu 07/12 dia festiu 08/12 dia festiu	Dia de la Constitució Dia no lectiu Dia de la Immaculada Concepció	3h 30'	Estudi i preparació d'activitat plantejada	4h
14	12-16 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
15	19-22 desembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	14h
16-17	09-20 gener	Activitats avaluatives 3a activitat d'avaluació	Preparació proves d'avaluació Prova escrita	3h 30'	Estudi i resolució d'activitat d'avaluació	14h
18	23-27 gener	Tutories i presentacions de treballs	Tutories i presentacions de treballs	0h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	0h
19	30 gener - 03 febrer	Activitats avaluatives	Activitats avaluatives	0h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	0h

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.

Els alumnes que per qualsevol causa, no facin alguna de les activitats que donen qualificació tindran un 0 en aquest apartat.

Per superar l'assignatura l'alumne haurà d'haver obtingut una nota mitja final de les proves igual o superior a cinc (5).

No Presentat: L'estudiant que només realitzi proves d'avaluació que sumin un pes igual o inferior al 50%, 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 i assignació d'aules de l'assignatura pel campus de Lleida.

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Temes 1 a 2	Prova avaluació continuada 1	25	Dijous, 10 de novembre de 2022. De 12:00 a 14:00 hores.	Prova tipus Test Aula 3.10 (EP)
Temes 3 a 5	Prova avaluació continuada 2	25	Dilluns, 19 de desembre de 2022. De 09:00 a 11:00 hores.	Prova tipus Test Aula 3.10 (EP)
Temes 1 a 5	Prova avaluació continuada 3	25	Dilluns, 16 de gener de 2023. De 12:00 a 14:00 hores.	Prova escrita de desenvolupament Aula 0.36 (FDET)
Temes 1 a 5	Participació activa a classe i resolució de casos, així com la participació en activitats organitzades per la FDET	25	al llarg del curs	Aula 3.10 (EP)

Avaluació alternativa

En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins l'avaluació continuada (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura...) podrà optar per una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà el dia i en l'horari establert al calendari d'avaluació del Grau per a la prova final de l'avaluació ordinària. Aquesta prova consistirà en una prova escrita amb continguts teòrics i pràctics del conjunt del temari desenvolupat al llarg del semestre.

La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa s'haurà de realitzar abans del **28 d'octubre** amb acreditació documental i, un cop feta, no es podrà modificar.

Còpia o plagi en proves d'avaluació

D'acord amb l'art. 3.1 de la normativa d'avaluació de la UdL, l'estudiant no pot utilitzar, en cap cas, durant la realització de les proves d'avaluació, mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, haurà d'abandonar l'examen o la prova, i quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): *Principios de Marketing (17a Edició)*; Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8

KOTLER, Philip; BOWEN, John T. (2015): *Marketing Turístico (6a Edició)*; Pearson Educación, S.A., Madrid. ISBN:978-84-8322-808-1

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): *Dirección de Marketing (15a Edició)*; Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0

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

MARTOS MARTÍNEZ, Laura M^a (2015): *Marketing en el sector turístico*; Ed. Síntesis. Madrid. ISBN: 978-84-907-7186-0

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

REY MORENO, Manuel -Coordinador- (2015): *Dirección de marketing turístico*; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN:978-84-368-3117-7

REY MORENO, Manuel -Coordinador- (2017): *Marketing turístico: fundamentos y dirección*; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN: 978-84-368-3688-2

RODRIGUEZ ARDURA, INMA et alter (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

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing>

Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

Marketing de Guerrilla: <https://www.marketingguerrilla.es/#>

Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>