



GUIA DOCENT  
**MARQUETING ESTRATEGIC  
TURISTIC**

Coordinació: Eduard Cristóbal Fransi

Any acadèmic 2014-15

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	MARQUETING ESTRATEGIC TURISTIC
<b>Codi</b>	102647
<b>Semestre d'impartició</b>	primer
<b>Caràcter</b>	Obligatòria
<b>Nombre de crèdits ECTS</b>	6
<b>Grups</b>	1 GG 1GM
<b>Crèdits teòrics</b>	2.4
<b>Crèdits pràctics</b>	3.6
<b>Coordinació</b>	Eduard Cristóbal Fransi
<b>Horari de tutoria/lloc</b>	Dimarts 10:00 – 13:00 Dimarts 16:00 – 17:00 Dijous 10:00 – 12:00 Despatx 1.32 de la FDE
<b>Departament/s</b>	AEGERN
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	40% presencial 75 horas presenciales 60% no presencial 112,5 horas trabajo autónomo.
<b>Modalitat</b>	Presencial
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Castellà, Català, Anglès
<b>Grau/Màster</b>	GRAU
<b>Distribució de crèdits</b>	Eduard Cristóbal Fransi 6 crèdits

**Horari de tutoria/lloc**

Dimarts 10:00 – 13:00  
Dimarts 16:00 – 17:00  
Dijous 10:00 – 12:00  
Despatx 1.32 de la FDE

**Adreça electrònica  
professor/a (s/es)**

[ecristobal@aegern.udl.cat](mailto:ecristobal@aegern.udl.cat)

Eduard Cristóbal Fransi

## Informació complementària de l'assignatura

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

## 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 generals o bàsiques (CB)

1. Capacitat d'anàlisi i síntesi.
2. Capacitat d'organitzar i planificar.
3. Treball en equip i lideratge.
4. Capacitat de crítica i autocrítica.
5. Preocupació per la qualitat
6. Habilitat per treballar de forma autònoma

### Competències específiques (CES)

1. Desenvolupar les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.
2. Identificar i interpretar els factors econòmics, ambientals, polítics, sociològics i tecnològics en els àmbits local, nacional i internacional, i la seva repercussió sobre les organitzacions.

### Competències estratègiques universitat (CEU)

1. Correcta expressió oral i escrita.
2. Domini de les TIC.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema 1. El pla de màrqueting a l'empresa turística

Tema 2. Estratègies de producte turístic

Tema 3. Estratègies de preu del producte turístic

Tema 4. Estratègies de distribució del producte turístic

Tema 5. Estratègies de comunicació del producte turístic

## Eixos metodològics de l'assignatura

GG: Classe magistral

GM: Mètode del cas, resolució de pràctiques i conferència d'experts.

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (Hores)
Setmana 1	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	4	Captura del programa i bibliografia Estudi	2
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	8
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	9
Setmanes 10-11	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	9
Setmanes 12-14	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	9
Setmana 15	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	6	Estudi i resolució d'activitat plantejada	9
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	2a 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	29	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...)						
- Prendre decisions sobre polítiques de distribució (estratègies i canals de distribució, tendències...)	Prova aval. continua 2	29	Setmana 18	O	I	Serà una prova basada en un cas pràctic
- Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)						
Avaluar tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	29	Setmana 16 i 17	O	G	Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública
	Participació activa a classe	13	al llarg del curs	O	I	Assistència a les classes i elaboració de les diferents activitats

(1)Obligatòria / Voluntària      (2)Individual / Grupal

## Aclariments

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, sempre que s'hagi tret com a mínim un 4 de la segona prova de l'avaluació continua.

Quan l'alumne no hagi finalitzat l'avaluació continuada de la matèria, però hagi realitzat activitats d'avaluació que suposin igual o menys del 50% de la qualificació global de l'assignatura, assolirà una qualificació final de "NO PRESENTAT".

## Avaluació alternativa

En cas que una/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

- 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 y estrategias de marketing (2ª Edició)*; Editorial UOC, Barcelona.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*; Edicions Pirámide, Madrid.

REVISTES

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

## RECURSOS ELECTRÒNICS

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