



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**MÀRQUETING ESTRATÈGIC
TURÍSTIC**

Coordinació: DARIES RAMON, NATÀLIA

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÀRQUETING ESTRATÈGIC TURÍSTIC			
Codi	102647			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Turisme	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits ECTS	6			
Grups	1GG			
Crèdits teòrics	2.4			
Crèdits pràctics	3.6			
Coordinació	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departament/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	40% presencial 75 horas presenciales 60% no presencial 112,5 horas trabajo autónomo.			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Castellà, Català, Anglès			
Distribució de crèdits	Eduard Cristóbal Fransi 3 crèdits Natalia Daries Ramón 3 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			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
CRISTÓBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS	ecristobal@aegern.udl.cat	3	
DARIES RAMON, NATÀLIA	ndaries@aegern.udl.cat	3	

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 turístics: definició del producte o servei turístic, 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 d'una empresa o destinació turística...

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
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...) - Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)	Prova aval. continua 2	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
	Pràctiques	12				
	Intervencions Dirigides	10	al llarg del curs	O	I	Assistència a les classes, conferències, etc

(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".

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.

Avaluació alternativa

En cas que una/a estudiant acreditat 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.

A la següent pàgina web de la Facultat podreu trobar el document que heu d'omplir i lliurar al professor responsable de l'assignatura

<http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

- REY MORENO, Manuel (2017). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. Editorial Pirámide.
- SAINZ DE VICUÑA, Jose María (2016). *Plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- KOTLER, Philip et al. (2012): *Marketing para Turismo*; Prentice Hall, Madrid.
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et al (2011): *Principios y estrategias de marketing*; Editorial UOC, Barcelona.
- SANTESMASES, Miguel y MERINO, M. Jesús (2014): *Fundamentos de marketing*; Edicions Pirámide, Madrid.

REVISTES

- Cuadernos de Turismo
- Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
- Revista de Estudios Turísticos
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas

RECURSOS ELECTRÒNICS

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