



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**MÀRQUETING ESTRATÈGIC
TURÍSTIC**

Coordinació: DARIES RAMON, NATALIA

Any acadèmic 2023-24

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
	Doble titulació: Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Grau en Turisme	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Doble titulació: Grau en Geografia i Grau en Turisme	4	OBLIGATÒRIA	Presencial
	Grau en Turisme	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	2.4		3.6
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	DARIES RAMON, NATALIA			
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA			
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	Natalia Daries Ramón 3,25 crèdits Ana Madalina Chiratcu 2 crèdits			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
DARIES RAMON, NATALIA	natalia.daries@udl.cat	5,9	
TREPAT CLEMENS, MIREIA	mireia.trepat@udl.cat	,1	

Informació complementària de l'assignatura

Recomanacions

Per un seguiment òptim de l'assignatura es recomana repassar i treballar activament els conceptes reeixits en l'assignatura de Direcció Màrqueting Turístic. Es recomana resoldre tots els casos pràctics encara que no siguin obligatoris

Assignatura/matèria en el conjunt del pla d'estudis

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 Màrqueting Turístic de segon curs. És per això que és 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 cursant assignatures optatives, com a Confecció i Comercialització del Producte Turístic.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Al finalitzar aquesta assignatura l'estudiant ha de saber:

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

Prendre decisions sobre polítiques de productes turístics: definició del producte o servei turístic, marca, embalatge, posicionament....

Prendre decisions sobre polítiques de preus: mètodes de fixació de preus, estratègies d'ajust 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 d'una empresa o destinació turística...

Competències

Competències Generals

- CG2 Capacitat d'organitzar i planificar. CG3 Treball en equip i lideratge.
- CG4 Ser capaç de treballar i aprendre de manera autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.

Competències específiques

- CE2 Exercir les funcions relacionades en les diferents àrees funcionals d'una empresa turística i institucions.

- CE3 Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.

Competències Transversals

- CT1 Correcta expressió oral i escrita.
- CT3 Domini de les TIC.
- CT4 Respecte i desenvolupament dels Drets Humans, els principis democràtics, els principis d'igualtat entre dones i homes, i els valors propis d'una cultura de pau i altres valors democràtics.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema 1. El pla de màrqueting en 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

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
Semana 1	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio	2
Semanas 2-3	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate Estudio y resolución de caso práctico	8	Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	8
Semanas 4-8	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	16	Estudio y resolución de actividad planteada	12
Semana 9	1a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	9
Semanas 10-11	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semanas 12-14	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semana 15	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	6	Estudio y resolución de actividad planteada	9

Semana 16-17	Presentación y entrega de trabajos	Atención a las exposiciones y presentación de los trabajos	6	Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	16
Semana 18	2a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	16

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

Sistema d'avaluació

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
Semana 1	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio	2
Semanas 2-3	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate Estudio y resolución de caso práctico	8	Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	8
Semanas 4-8	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	16	Estudio y resolución de actividad planteada	12
Semana 9	1a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	9
Semanas 10-11	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semanas 12-14	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semana 15	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	6	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semana 16-17	Presentación y entrega de trabajos	Atención a las exposiciones y presentación de los trabajos	6	Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	16
Semana 18	2a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	16

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

Aclariments

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

Quan l'alumne no hagi finalitzat l'avaluació contínua de la matèria, però hagi realitzat activitats d'avaluació que suposin igual o menys del 50% de la qualificació global de l'assignatura, aconseguirà 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, quedant subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol altra normativa de règim intern de la UdL.

Avaluació alternativa

En cas que un/a estudiant acrediti documentalment la seva impossibilitat d'assistir a les activitats programades dins de l'avaluació contínua (per treball remunerat, segona o ulterior matrícula de l'assignatura, conciliació de la vida laboral i familiar i estades de mobilitat) podrà optar per:

_Una prova única de validació de competències i coneixements que es realitzarà el dia i en l'horari establert en el calendari d'avaluació del Grau per la prova final de l'avaluació ordinària + el treball de l'assignatura de manera individual.

80% Examen= 20% tipus test 60% examen teoria i cas pràctic

20% Treball

-O realitzar les tres proves establertes en el calendari i el treball de manera individual.

20% Examen test

30% Examen 1

30% Examen 2

20% Treball

La sol·licitud d'aquesta modalitat avaluativa haurà de realitzar-se abans del 20 d'octubre amb acreditació documental i, una vegada feta, no es podrà modificar.

En la següent pàgina web de la Facultat podrà trobar el document que ha d'emplenar i lliurar al professor responsable de l'assignatura

<http://www.fdet.udl.cat/export/sites/fdet/ca/.galleries/Documents/Secretària-documents/Sol·licitud-davaluacio-alternativa.pdf>

Plagi

L'article 9 de la Normativa d'Avaluació estableix que l'estudiant no pot utilitzar durant la realització de les activitats 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, quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol normativa de règim intern de la UdL.

L'article 43 de la Normativa de convivència de la UdL descriu les sancions aplicables, que inclouen, entre d'altres i depenent de la gravetat de la falta, la pèrdua del dret a ser avaluat de l'assignatura, la pèrdua de la matrícula d'un semestre o un curs o l'expulsió fins a tres anys.

Bibliografia i recursos d'informació

Bibliografia recomanada

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- 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

- Libro digital de Rafael Muñiz publicado por CEF (Centro de Estudios Financieros) disponible en la siguiente dirección: <http://www.marketing-xxi.com/>
- Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/>