



Universitat de Lleida

DEGREE CURRICULUM
TOURISM MARKETING

Coordination: Jaume Codina Mejón

Academic year 2013-14

Subject's general information

Subject name	TOURISM MARKETING
Code	102611
Semester	1r Q Avaluació Continuada
Typology	Obligatòria
ECTS credits	6
Groups	1 GG, 1 GM
Theoretical credits	0
Practical credits	0
Coordination	Jaume Codina Mejón
Department	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
Important information on data processing	Consult this link for more information.
Language	Catalan
Distribution of credits	40% presencial - 60h presencials 60% no presencial - 90h treball autònom
Office and hour of attention	Despatx 1.07 FDE Dimarts: 17:30-19:30 h Dimecres: 17:30-18:30 h

Jaume Codina Mejón

Subject's extra information

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 uns altres els 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 en 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 activitats), 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).

Podeu fixar una tutoria per e-mail o pel campus virtual, independentment de l'horari de tutories establert.

Learning objectives

See competences

Competences

University of Lleida strategic competences

- Correctness in oral and written language.
- Master Information and Communication Technologies.

Degree-specific competences

- Understand the principles of tourism, its spatial, social, cultural, legal, political, work and economical dimension.
- Undertake the functions tied to the different functional areas of a touristic business and institutions.

Goals

- 1. To provide students with theoretical and practical aspects of the marketing major, the work context of marketing and the marketing strategies used. 2. Understand the processes aimed at creating, communicating, delivering and exchanging products and services in the market that have value to

consumers, businesses and society in general. 3. Establish a solid theoretical basis to further develop skills in the area of marketing and market research. 4. Recognize marketing as a philosophy and technique in the company, both in its theoretical and practical aspects, applicable within the organizations in our environment. 5. Obtain a general and profound overview of the most important aspects of this modern social science and specifically its application in increasingly competitive environments.

Degree-transversal competences

- Perform in accordance with rigor, personal commitment and quality orientation.
- Ability to organise and plan.
- Ability to analyse and synthesize.
- Team work and leadership.
- Be able to work and learn in an autonomous way and at the same time adequately interact with others through cooperation and collaboration.

Subject contents

Subject contents

SUBJECT 1. Fundamentals of marketing

SUBJECT 2. The management of marketing

SUBJECT 3. The marketing environment

SUBJECT 4. Segmentation and positioning

SUBJECT 5. Consumer behaviour

SUBJECT 6. Marketing research

Methodology

GG: Classe magistral i suport de mitjans electrònics i audiovisuals.

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

Development plan

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
1	16-20 setembre	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	2h 15'	Captura del programa i bibliografia Estudi	2h
2	23-26 setembre	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat	3h 45'	Estudi i participació en activitat plantejada	4h

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
3	01-04 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
4	07-11 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
5	14-19 octubre	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
6	21-25 octubre	1a activitat d'avaluació	Prova tipus test	3h 45'	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	8h
7	28-31 octubre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
8	04-08 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
9	13 novembre	2a activitat d'avaluació	Prova tipus test	4h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	10h
10	18-22 novembre	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
11	25-29 novembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
12	02-05 desembre	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
13	09-13 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
14	16-20 desembre	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
15	07-10 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
16	13-17 gener	Tema 6	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	3h 45'	Estudi i resolució d'activitat plantejada	4h
17	23 gener	3a activitat d'avaluació	Prova escrita	6h	Estudi i preparació d'activitat d'avaluació	15h

Evaluation

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
Tema 1 a 2	Prova avaluació continuada 1	20	Dijous, 24 d'octubre de 2013. De 18:30 a 19:30 hores.	Aula -1.03 (FDE)
Tema 1 a 3	Prova avaluació continuada 2	26	Dimecres, 13 de novembre de 2013. De 17:00 a 19:00 hores.	Aula -1.03 (FDE)
Tema 1 a 6	Prova avaluació continuada 3	29	Dijous, 23 de gener de 2014. De 18:00 a 20:00 hores.	Aula -1.03 (FDE)

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	Observacions
	Participació activa a classe i resolució de casos	25	al llarg del curs	Aula -1.03 (FDE)

Bibliography

Recommended bibliography

BASIC AND COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary(2008): Principios de Marketing (12ª Edición); Pearson Educación, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5

RODRIGUEZ ARDURA, INMA et alter (2008): Principiosy estrategias de marketing (2ª Edición); Editorial UOC, Barcelona. ISBN:84-9788-426-4

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos demarketing; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN:978-84-3682-294-6

MAGAZINES

- Marketing+ Ventas: Spain
- IPMark: Spain
- Harvard-DeustoMarketing & Ventas: Spain
- Harvard-DeustoBusiness Review: Spain

ELECTRONIC RESOURCES

Support material to the manual: *Principiosy estrategias de marketing (2nd Edition)*: <http://www.editorialuoc.com/marketing>