



DEGREE CURRICULUM

TOURIST MARKETING MANAGEMENT

Coordination: Jaume Codina Mejón

Academic year 2014-15

Subject's general information

Subject name	TOURIST MARKETING MANAGEMENT
Code	102645
Semester	1st Semester
Typology	Obligatòria
ECTS credits	6
Groups	Único
Theoretical credits	2.4
Practical credits	3.6
Coordination	Jaume Codina Mejón
Office and hour of attention	Jaume Codina Dismiss: 1.07 FDE Tuesday: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Wednesday: 17:30-18:30 h
Department	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESSES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS (AEGERN)
Modality	Presencial
Important information on data processing	Consult this link for more information.
Language	Català
Degree	Degree in Tourism
Distribution of credits	40% face-to-face - 60h face-to-face 60% no face-to-face - 90h autonomous work
Office and hour of attention	Jaume Codina Dismiss: 1.07 FDE Tuesday: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Wednesday: 17:30-18:30 h
E-mail addresses	cmjaume@aegern.udl.cat

Jaume Codina Mejón

Subject's extra information

La asignatura de Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria del segundo curso del Grado en Turismo de la Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida. Con una carga docente de 6 créditos, la cual debe suponer aproximadamente unas 150 horas de trabajo, se presenta como la primera asignatura que os introducirá en el área de marketing dentro del Grado en Turismo.

En los siguientes cursos, además, podrá completar sus conocimientos dentro del área de marketing cursando la asignatura obligatoria de Marketing Estratégico Turístico en el tercer curso, así como otras asignaturas optativas, como Confección y Comercialización del Producto Turístico.

Recomanaciones:

Para el estudio y desarrollo de esta asignatura, es importante:

Seguir las explicaciones realizadas por el profesor y configurando vuestras anotaciones. Leer cada semana vuestras anotaciones y hacer énfasis en los conceptos fundamentales que se han de comprender y retener.

Hacer los correspondientes ejercicios propuestos. Algunas actividades serán resueltas por el profesor y otras las trabajaréis y resolveréis vosotros.

Relacionar los contenidos teóricos explicados en clase con casos de empresas reales.

Buscar información complementaria: bibliografía específica (dada por el profesor) e información que pueda existir en la red, concreta y relacionada con esta materia.

Por lo mencionado en los puntos anteriores, es totalmente recomendable realizar los casos prácticos propuestos en la asignatura. El objetivo es asimilar los conceptos teóricos de la asignatura y darle una aplicación práctica.

La mayoría de las actividades y las pruebas escritas se realizarán y entregarán en clase. Por tanto, es importante su asistencia.

El Campus Virtual de la UdL (Sakai) es imprescindible para el desarrollo de esta asignatura. Se utilizará para dar avisos, informaciones del profesor (espacio anuncios), para publicar los contenidos de la asignatura (espacio recursos), para publicar los enunciados de las actividades (espacio recursos), para debatir virtualmente algún caso práctico (espacio debate), para enviar mensajes individuales (espacio mensajes)??, y para que pueda consultar la temporalización de la asignatura (espacio agenda).

Learning objectives

Ver apartado de competencias.

Competences

Competencias estratégicas de la Universitat de Lleida

- Dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Corrección en la expresión oral y escrita

Competencias específicas de la titulación

- Identificar e interpretar los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones.

Objetivos

- Obtener una visión general, y a la vez profunda, de los aspectos más importantes de esta moderna ciencia social y concretamente de su aplicación en entornos cada vez más competitivos.

- Ocupar las funciones relacionadas con las diferentes áreas funcionales de una empresa e instituciones.

Objetivos

- Asentar unas bases teóricas sólidas que permitan desarrollar las propias habilidades en el área de comercialización e investigación de mercados.

Competencias transversales de la titulación

- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los otros, cooperando y colaborando.
- Capacidad de crítica y autocrítica.
 - Reconocer el marketing como filosofía y como técnica en la empresa, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos, aplicable en el seno de las organizaciones de nuestro entorno.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Actuar en base al rigor, el compromiso personal y la orientación a la calidad.
 - Proporcionar al estudiante un enfoque teórico y práctico de los principales aspectos del marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias de marketing más utilizadas.
- Capacidad de organizar y planificar.
 - Proporcionar al estudiante un enfoque teórico y práctico de los principales aspectos del marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias de marketing más utilizadas.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
 - Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor por clientes, empresas y sociedad en general.

Subject contents

Subject 1. Foundings of marketing

Subject 2. The marketing management

Subject 3. Marketing environment

Subject 4. Segmentation and positioning

Subject 5. Behaviour of the consumer

Subject 6. Marketing research

Methodology

Clase magistral y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.

Método del caso, resolución de actividades de evaluación y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.

Development plan

Semanas	Fechas	Descripción	Actividad presencial	HTP (Horas)	Actividad
1	15-19 septiembre	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	2h	Captura del programa y b Estudio
2	22-25 septiembre	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate	3h 30'	Estudio y participación en
3	30 septiembre a 3 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
4	06-10 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
5	13-17 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
6	20-24 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
7	27-31 octubre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
8	03-07 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
9	12 noviembre	1a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y preparación de
10	17-21 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
11	24-28 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
12	01-05 diciembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
13	09-12 diciembre	2a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y preparación de
14	15-19 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
15	07-09 enero	Tema 6	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
16	12-16 enero	Tema 6	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y participación en
17	22 enero	3a actividad de evaluación	Prueba escrita	4,5h	Estudio y preparación de

HTP = Horas de Trabajo Presencial HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

Evaluation

Evaluación continuada

La calificación final de la asignatura se obtiene de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada una de las cuatro actividades de evaluación, según el peso asignado a cada una de ellas.

Dada la naturaleza acumulativa de la materia, la nota mínima que será necesario obtener en la última prueba será un 4 para que sean tenidas en cuenta el resto de pruebas de la evaluación continuada. En caso contrario la asignatura quedará suspendida.

No Presentado: El estudiante que únicamente realice pruebas de evaluación que sumen un peso inferior al 52%, como nota final de la asignatura obtendrá la calificación de No Presentado.

En las pruebas tipo test se ha de tener en cuenta que las respuestas incorrectas restan un 25% de la nota correcta.

El cuadro siguiente detalla la lista de actividades de evaluación de la asignatura.

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	Observaciones
Tema 1 a 3	Prueba evaluación continua 1	25	Miércoles, 12 de noviembre de 2014. De 17:00 a 19:00 horas.	Aula - 1.03 (FDE)
Tema 4 a 5	Prueba evaluación continua 2	26	Jueves, 11 de diciembre de 2014. De 18:30 a 20:00 horas.	Aula - 1.03 (FDE)
Tema 1 a 6	Prueba evaluación continua 3	29	Jueves, 22 de enero de 2015. De 15:00 a 17:00 horas.	Aula - 1.03 (FDE)
	Participación activa en clase y resolución de casos	20	a lo largo del curso	Aula - 1.03 (FDE)

Evaluación alternativa

Según la normativa de evaluación de la Universitat de Lleida, en caso que un/a estudiante acredite documentalmente (contrato de trabajo y resumen de la vida laboral expedido por la Tesorería de la Seguridad Social) que está trabajando en jornada laboral completa durante el curso docente y, por tanto, no puede cumplir con los requisitos establecidos por la evaluación continua, podrá optar por la realización de una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará en las semanas señaladas este efecto en el calendario de evaluación del grado.

Bibliography

BIBLIOGRAFIA BÀSICA I COMPLEMENTÀRIA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Principios de Marketing (12a Edició)*; Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5

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

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

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

Material de suport al manual *Principios y estrategias de marketing (2a Edició)* :<http://www.editorialuoc.com/marketing>