Universitat de Lleida

DEGREE CURRICULUM

TOURISM MARKETING MANAGEMENT

Coordination: CODINA MEJON, JAUME LLUIS

Academic year 2022-23

TOURISM MARKETING MANAGEMENT 2022-23

Subject's general information

Subject name	TOURISM MARKETING MANAGEMENT
Code	102645
Semester	1st Q(SEMESTER) CONTINUED EVALUATION
Typology	

Degree	Course	Character	Modality
Bachelor's Degree in Tourism	2	COMPULSORY	Attendance-based
Double degree: Bachelor's degree in Geography and Bachelor's degree i Tourism	3	COMPULSORY	Attendance-based

Course number of credits (ECTS)	6
Type of activity, credits, and groups	

Activity type	PRAULA	TEORIA
Number of credits	2.1	3.9
Number of groups	1	1

Coordination	CODINA MEJON, JAUME LLUIS
Department	BUSINESS ADMINISTRATION
Important information on data processing	Consult this link for more information.
Language	Català
Distribution of credits	40% face-to-face - 60h face-to-face 60% no face-to-face - 90h autonomous work

TOURISM MARKETING MANAGEMENT 2022-23

Teaching staff	E-mail addresses	Credits taught by teacher	Office and hour of attention
CODINA MEJON, JAUME LLUIS	jaume.codina@udl.cat	6	

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 Comercilización 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.

  Objectivos

  - 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.

  Objectivos

  - 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 environtment

Subject 4. Segmentation and positioning

Subject 5. Behaviour of the consumer

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 Trabajo autónomo	HTNP (Horas)
1	09-13 septiembre	11/09 dia no lectivo	Sin actividad académica	-	Sin actividad académica	-
2	16-20 septiembre	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate	3h 30'	Captura del programa y bibliografia Estudio	4h
3	23-27 septiembre	Tema 1	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
4	30 septiembre - 04 octubre	30/09 dia no lectivo Fiesta institucional Lleida	Sin activiada académica	-	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
5	07-11 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
6	14-18 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
7	21-25 octubre	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
8	28 octubre - 01 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
9	05 noviembre	1a actividad de evaluación	Prueba tipo test	4h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	10h
10	11-15 noviembre	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
11	18-23 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
12	25-29 noviembre	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
13	02-06 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
14	09-13 diciembre	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	3h 30'	Estudio y resolución de actividad planteada	4h
15	16 diciembre	2a actividad de evaluación	Prueba tipo test	5h	Estudio y resolución de actividad de evaluación	10h
16	07-10 enero	Actividades evaluativas	Estudio y preparación de actividad de evaluación	3h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	4h
17	16 enero	3a actividad de evaluación	Prueba escrita	5h	Estudio y preparación de actividad de evaluación	14h

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 assignatura 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 eavaluación de la asignatura.

Objectives	Activities Avaluation	%	Dates	Observations
Topic 1 to 3	1st continuous assessment test	25	Tuesday, November 05, 2019. From 12:00 to 15:00 h.	Classroom 0.35 (FDET)
Topic 4 and 5	2nd continuous assessment test	26	Monday, December 16, 2019. From 09:00 to 11:00 h.	Classroom 3.10 (EP)
Topic 1 to 5	3rd continuous assessment test	29	Thursday, January 16, 2020. From 09:00 to 12:00 h.	Classroom 3.10 (EP)
Topic 1 to 5	Active participation in class and case resolution	20	Throughout the course	Classroom 3.10 (EP)

Evaluación alternativa

En caso de que uno/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura...) podrá optar por una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará el día y en el horario establecido en el calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria. Esta prueba consistirá en una prueba escrita con contenidos teóricos y prácticos del conjunto del temario desarrollado a lo largo del semestre.

La solicitud de esta modalidad evaluativa se tendrá que realizar antes del **25 de octubre** con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

Copia o plagio en pruebas de evaluación

De acuerdo con el artículo. 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebes de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o traiga aparatos electrónicos no permitidos, tendrá que abandonar el examen o la prueba, y quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

Bibliography

BASIC AND COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2016): Dirección de Marketing (15a Edició); Pearson Educación, México. ISBN:978-607-32-3700-0

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing (17a Edició); Prentice Hall, Madrid. ISBN:978-84-9035-612-8

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

REY MORENO, Manuel -Coordinador- (2015): Dirección de marketing turístico; Ediciones Pirámide, Madrid. ISBN:978-84-368-3117-7

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

JOURNALS

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

ELECTRONIC RESOURCES

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