



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE  
**MARKETING TURÍSTICO I**

Coordinación: Jaume Codina Mejón

Año académico 2013-14

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	MARKETING TURÍSTICO I
<b>Código</b>	102611
<b>Semestre de impartición</b>	1r Q Avaluació Continuada
<b>Carácter</b>	Obligatòria
<b>Número de créditos ECTS</b>	6
<b>Grupos</b>	1 GG, 1 GM
<b>Créditos teóricos</b>	0
<b>Créditos prácticos</b>	0
<b>Coordinación</b>	Jaume Codina Mejón
<b>Departamento/s</b>	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.
<b>Idioma/es de impartición</b>	Catalan y Castellano
<b>Distribución de créditos</b>	40% presencial - 60h presenciales 60% no presencial - 90h trabajo autónomo
<b>Horario de tutoría/lugar</b>	Despacho 1.07 FDE  Martes: 17:30-19:30 h Miércoles: 17:30-18:30 h

Jaume Codina Mejón

## Información complementaria de la asignatura

### Recomendaciones del profesor:

Para el estudio y desarrollo de esta asignatura, es importante: Seguir las explicaciones realizadas por el profesor e ir configurando vuestros apuntes. Leer cada semana vuestros apuntes y hacer énfasis en los conceptos fundamentales que se deben comprender y retener. Hacer los correspondientes ejercicios propuestos. Algunas actividades serán resueltas por la profesora y otros los 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) y direcciones de Internet concretas y relacionadas con esta materia. Por lo mencionado en los puntos anteriores, es 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 lo tanto, es importante su asistencia. El Campus Virtual de la UdL (Sakai) es imprescindible para el desarrollo de esta asignatura. Se utilizará para avisos, informaciones de la profesora, ... (espacio anuncios), para publicar los contenidos de la asignatura (espacio recursos), para publicar los enunciados de las actividades (espacio actividades), para debatir virtualmente algún caso práctico (espacio debate), para enviar mensajes individuales (espacio mensajes), y para que podáis consultar la temporalización de la asignatura (espacio agenda). Podéis fijar una tutoría por e-mail o por el campus virtual, independientemente del horario de tutorías establecido.

## Objetivos académicos de la asignatura

Ver competencias

## Competencias

### Competencias estratégicas de la Universidad de Lleida

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

### Competencias específicas de la titulación

- Comprender los principios del turismo, su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.
- Desempeñar las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa turística e instituciones.

#### Objetivos

- Proporcionar al estudiante un enfoque teórico y práctico de los principales aspectos del marketing, el contexto de trabajo del marketing y las estrategias más utilizadas.

### Competencias transversales de la titulación

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.
- Capacidad de organizar y planificar.
- Trabajo en equipo y liderazgo.
- Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.

## Contenidos fundamentales de la asignatura

Contenidos de la materia

**TEMA 1.** Fundamentos de marketing

**TEMA 2.** La Dirección de marketing

**TEMA 3.** El entorno de marketing

**TEMA 4.** Segmentación y posicionamiento

**TEMA 5.** Comportamiento del consumidor

**TEMA 6.** La investigación de marketing

## Ejes metodológicos de la asignatura

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.

## Plan de desarrollo de la asignatura

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
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

Setmanes	Dates	Descripció	Activitat presencial	HTP (Hores)	Activitat Treball autònom	HTNP (Hores)
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

## Sistema de evaluació

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)
	Participació activa a classe i resolució de casos	25	al llarg del curs	Aula -1.03 (FDE)

## Bibliografía y recursos de información

### Bibliografía recomendada

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): *Principios de Marketing (12ª Edición)*; Pearson Educación, Madrid. ISBN:978-84-8322-446-5
- RODRIGUEZ ARDURA, INMA et al (2008): *Principios y estrategias de marketing (2ª Edición)*; Editorial UOC, Barcelona. ISBN:84-9788-426-4
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): *Fundamentos de marketing*; Ediciones Pirámide,

Madrid. **ISBN:** 978-84-3682-294-6

## REVISTAS

- Marketing + Ventas: España
- IPMark: España
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas: España
- Harvard-Deusto Business Review: España

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

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