



Universitat de Lleida

# GUÍA DOCENTE **MÁRKETING TURÍSTICO II**

Coordinación: Eduard Cristóbal Fransi

Año académico 2013-14

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	MÁRKETING TURÍSTICO II
<b>Código</b>	102631
<b>Semestre de impartición</b>	1r Q Avaluació Continuada
<b>Carácter</b>	Obligatòria
<b>Número de créditos ECTS</b>	6
<b>Créditos teóricos</b>	0
<b>Créditos prácticos</b>	0
<b>Coordinación</b>	Eduard Cristóbal Fransi
<b>Departamento/s</b>	Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals
<b>Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante</b>	40% ) 60h presenciales (60%) 90h trabajo autónomo
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.
<b>Idioma/es de impartición</b>	Catalán 20% Castellano 70% Inglés 10%
<b>Distribución de créditos</b>	Eva Martin Fuentes: 1 Eduard Cristóbal Fransi: 5
<b>Horario de tutoría/lugar</b>	Eva Martin Fuentes: Martes de 16.00 h a 17.30 h y jueves de 16.00 a 17.00 h i de 18.30 a 21.00 h Eduard Cristóbal Fransi: Martes de 10 a 12 h y jueves de 17.30 a 19.30 h

Eva Martín Fuentes  
Eduard Cristóbal Fransi

## Información complementaria de la asignatura

### Recomendaciones

Por un seguimiento óptimo de la asignatura se recomienda repasar y trabajar activamente los conceptos logrados en la asignatura de Marketing Turístico I. Se recomienda resolver todos los casos prácticos aunque no sean obligatorios

### Asignatura/materia en el conjunto del plan de estudios

La asignatura de Marketing Turístico II es una asignatura de tercer curso que se presenta como una continuación de la introducción al marketing que se realiza a Marketing Turístico Y de segundo curso. Es por eso que se imprescindible cursar la asignatura después de haber superado satisfactoriamente Marketing Turístico I. Además, podréis completar vuestros conocimientos en el área de marketing cursando asignaturas optativas, como Confección y Comercialización del Producto Turístico.

## Objetivos académicos de la asignatura

Al finalitzar aquesta assignatura l'estudiant ha de saber:

1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura
2. Prendre decisions sobre polítiques de productes: definició del producte, marca, packaging, posicionament....
3. Prendre decisions sobre políiques de preus: mètodes de fixació de preus, estratègies d'ajustament de preus...
4. Prendre decisions sobre políiques de distribució: funció de la distribució, tipus de canals i estratègies de distribució, tendències...
5. Prendre decisions sobre políiques de comunicació: conèixer els elements del mix de comunicació, estratègies de comunicació, elaboració d'un pla de comunicació empresarial...

## Competencias

### Competencias estratégicas de la Universidad de Lleida

- Dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

#### Objetivos

- Sin Traducir - 1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura
- Corrección en la expresión oral y escrita

#### Objetivos

- Sin Traducir - 1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

### Competencias específicas de la titulación

- Aplicar técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.

#### Objetivos

- Sin Traducir - 1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels

# MARKETING TURÍSTICO II 2013-14

coneixements treballats a l'assignatura

- Crear y dirigir una empresa de servicios turísticos atendiendo y respondiendo a los cambios del entorno en el que opera.

Objetivos

- Sin Traducir - 1. Redactar un pla de màrqueting d'una empresa o entitat turística a partir dels coneixements treballats a l'assignatura

- Desempeñar las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa turística e instituciones.

Objetivos

- Redactar un plan de marketing a partir de los conocimientos trabajados en la asignatura.
- Tomar decisiones sobre políticas de productos: definición del producto, marca, packaging, posicionamiento ...
- Tomar decisiones sobre políticas de precios: métodos de fijación de precios, estrategias de ajuste de precios ...
- Tomar decisiones sobre políticas de distribución: función de la distribución, tipo de canales y estrategias de distribución, tendencias ...
- Tomar decisiones sobre políticas de comunicación: conocer los elementos del mix de comunicación, estrategias de comunicación, elaboración de un plan de comunicación empresarial ...

## Competencias transversales de la titulación

- 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

La asignatura de Marketing Turístico II es una asignatura de tercer curso que se presenta como una continuación de l'introducció al marketing que se realiza en Marketing Turístico I de segundo curso. Es por ello que es imprescindible cursar l'assignatura tras haber superado satisfactoriamente Marketing Turístico I.

Además, podrá completar sus conocimientos en el área de marketing todocursando asignaturas optativas, como Confección y Comercialización del Producto Turístico.

Tema 1. El plan de marketing

Tema 2. Estrategias de producto

Tema 3. Estrategias de precio

Tema 4. Estrategias de distribución

Tema 5. Estrategias de comunicación

## Ejes metodológicos de la asignatura

# MARKETING TURÍSTICO II 2013-14

GG: Clase Magistral

GM: Método del caso, resolución de prácticas y conferencia de expertos.

## Plan de desarrollo de la asignatura

Dates (Setmanes)	Descripció:	Activitat Presencial	HTP (2) (Hores)	Activitat treball autònom	HTNP (3) (Hores)
Setmana 1	Presentació assignatura Tema 1	Atenció a l'exposició	4	Captura del programa i bibliografia Estudi	1
Setmanes 2-3	Tema 1	Atenció a l'exposició i activitat de debat Estudi i resolució de cas pràctic	8	Estudi i participació en activitat plantejada Resolució del cas	7
Setmanes 4-8	Tema 2	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	16	Estudi i resolució d'activitat plantejada	12
Setmana 9	1a prova avaliació	Realització prova avaliació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	8
Setmanes 10-11	Tema 3	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 12	2a prova avaliació Resolució activitat	Realització prova avaliació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	6
Setmanes 13-14	Tema 4	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	8	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 15	Tema 5	Atenció a l'exposició i resolució de cas pràctic	4	Estudi i resolució d'activitat plantejada	8
Setmana 16-17	Presentació i Iliurament de treballs	Atenció a les exposicions i presentació dels treballs	6	Finalització del treball, i preparació de l'exposició	16
Setmana 18	3a prova avaliació	Realització prova avaliació	2	Estudi i preparació activitat d'avaluació	16

(2)HTP = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores de Treball No Presencial

## Sistema de evaluación

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
- Adquirir les bases per redactar un pla de màrqueting - Prendre decisions sobre polítiques de productes (definició del producte, marca, packaging, posicionament....)	Prova aval. continua 1	20	Setmana 9	O	I	Serà una prova teòrica a través d'un examen tipus test
Tot l'anterior més: - Prendre decisions sobre polítiques de preus (mètodes i estratègies de fixació de preus...)	Prova aval. continua 2	21	Setmana 12	O	I	Serà una prova teòrica a través d'un examen tipus test

Objectius	Activitats d'Avaluació	%	Dates	O/V (1)	I/G (2)	Observacions
Tot l'anterior més: - Prendre decisions sobre polítiques de distribució (estratègies i canals de distribució, tendències...) - Prendre decisions sobre polítiques de comunicació (elements del mix de comunicació, estratègies i pla de comunicació)	Prova aval. continua 3	29	Setmana 18	O	I	Serà una prova basada en un cas pràctic
Avaluat tot el contingut del curs	Treball pràctic i presentació pública	20	Setmana 16 i 17	O	G	Elaboració d'un pla de màrqueting amb presentació pública
	Participació activa a classe	10	al llarg del curs	O	I	Assistència a les classes i elaboració de les diferents activitats

## Bibliografía y recursos de información

Bibliografia recomanada

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

*CORDERO RAMÍREZ, Javier(2008). Marketing estratégico en turismo. Ed. Trillas. México.*

*CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo(2005). Plan de marketing: paso a paso (2ª Edició). ESIC Editorial. Madrid.*

*KOTLER, Philip et al.(2011):Marketing Turístico;Prentice Hall, Madrid.*

*LAMBIN, Jean – Jacques(2003): Marketing Estratégico; ; Esic Editorial. Madrid.*

*RODRIGUEZ ARDURA, Inma et al (2008): Principios y estrategias de marketing (2ªEdició); Editorial UOC, Barcelona.*

*SANTESMASESMESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing; Edicions Pirámide, Madrid.*

### REVISTAS

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

### RECURSOS ELECTRÓNICOS

Llibre digital de Rafael Muñiz publicat per CEF (Centro de Estudios Financieros)disponible a la següent adreça: <http://www.marketing-xxi.com/>