Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO

Coordinación: Jaume Codina Mejón

Año académico 2014-15

DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO 2014-15

Información general de la asignatura

Denominación	DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO
Código	102645
Semestre de impartición	1er semestre
Carácter	Obligatoria
Número de créditos ECTS	6
Grupos	Único
Créditos teóricos	2.4
Créditos prácticos	3.6
Coordinación	Jaume Codina Mejón
Horario de tutoría/lugar	Jaume Codina Despacho 1.07 FDE Martes: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Miercoles: 17:30-18:30 h
Departamento/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS (AEGERN)
Modalidad	Presencial
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Català
Grado/Máster	Grado en Turismo
Distribución de créditos	40% presencial - 60h presenciales 60% no presencial - 90h trabajo autónomo
Horario de tutoría/lugar	Jaume Codina Despacho 1.07 FDE Martes: 10:00-13:00 h / 17:30-19:30 h Miercoles: 17:30-18:30 h
Dirección electrónica profesor/a (es/as)	cmjaume@aegern.udl.cat

DIRECCIÓN DE MARKETING TURÍSTICO 2014-15

Jaume Codina Mejón

Información complementaria de la asignatura

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).

Objetivos académicos de la asignatura

Ver apartado de competencias.

Competencias

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.

Contenidos fundamentales de la asignatura

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: Clase magistral y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.
GM: Método del caso, resolución de actividades de evaluación y apoyo de medios electrónicos y audiovisuales.

Plan de desarrollo de la asignatura

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

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

Sistema de evaluación

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.

Objectivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	Observaciones
Tema 1 a 3	Prueba evaluación contínua 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 contínua 2	26	Jueves, 11 de diciembre de 2014. De18:30 a 20:00 horas.	Aula - 1.03 (FDE)
Tema 1 a 6	Prueba evaluación contínua 3	29	Jueves, 22 de enero de 2015. De 15:00 a 17:00 horas.	Aula -1.03 (FDE)
	Participación activa en classe 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 Tesoreria 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 contínua, podrá optar por la realitzación 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.

Bibliografía y recursos de información

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