



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**MARQUETING ESTRATÉGICO
TURÍSTICO**

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2016-17

Información general de la asignatura

Denominación	MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO			
Código	102647			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Turismo	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos ECTS	6			
Grupos	1GG			
Créditos teóricos	0			
Créditos prácticos	0			
Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES I GESTIO ECONOMICA DELS RECURSOS NATURALS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	40%) 60h presenciales (60%) 90h trabajo autónomo			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán 20% Castellano 70% Inglés 10%			
Distribución de créditos	Eduard Cristóbal Fransi: 6			
Horario de tutoría/lugar	Martes 10:00 – 13:00 Martes 16:00 – 17:00 Jueves 10:00 – 12:00 Despacho 1.32 de la FDE			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATÀLIA	ndaries@aegern.udl.cat	6	

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 Estratégico Turístico. Se recomienda resolver todos los casos prácticos aunque no sean obligatorios

Asignatura/materia en el conjunto del plan de estudios

La asignatura de Marketing Estratégico Turístico es una asignatura de tercer curso que se presenta como una continuación de la introducción al marketing que se realiza a Dirección Marketing Turístico de segundo curso. Es por eso que es imprescindible cursar la asignatura después de haber superado satisfactoriamente Dirección de Marketing Turístico . 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 finalizar esta asignatura el estudiante tiene que saber:

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

Competencias

Competencias generales o básicas (CB)

1. Capacidad de análisis y síntesis.
2. Capacidad de organizar y planificar.
3. Trabajo en equipo y liderazgo.
4. Capacidad de crítica y autocrítica.
5. Preocupación por la calidad
6. Habilidad para trabajar de forma autónoma

Competencias específicas (CES)

1. Desarrollar las funciones relacionadas en las diferentes áreas funcionales de una empresa e instituciones.
2. Identificar e interpretar los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional, y su repercusión sobre las organizaciones.

Competencias estratégicas universidad (CEU)

1. Correcta expresión oral y escrita.
2. Dominio de las TIC.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema 1. El plan de marketing en la empresa turística

Tema 2. Estrategias de producto turístico

Tema 3. Estrategias de precio del producto turístico

Tema 4. Estrategias de distribución del producto turístico

Tema 5. Estrategias de comunicación del producto turístico

Ejes metodológicos de la asignatura

GG: Clase Magistral

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

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (3) (Horas)
Semana 1	Presentación asignatura Tema 1	Atención a la exposición	4	Captura del programa y bibliografía Estudio	2
Semanas 2-3	Tema 1	Atención a la exposición y actividad de debate Estudio y resolución de caso práctico	8	Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	8
Semanas 4-8	Tema 2	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	16	Estudio y resolución de actividad planteada	12
Semana 9	1a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	9
Semanas 10-11	Tema 3	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9

Semanas 12-14	Tema 4	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	8	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semana 15	Tema 5	Atención a la exposición y resolución de caso práctico	6	Estudio y resolución de actividad planteada	9
Semana 16-17	Presentación y entrega de trabajos	Atención a las exposiciones y presentación de los trabajos	6	Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	16
Semana 18	2a prueba evaluación	Realización prueba evaluación	2	Estudio y preparación actividad de evaluación	16

(2)HTP = Horas de Treball Presencial

(3)HTNP = Horas de Treball No Presencial

Sistema de evaluación

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	O/V (1)	Y/G (2)	Observaciones
- Adquirir las bases para redactar un plan de marketing - Tomar decisiones sobre políticas de productos (definición del producto, marca, packaging, posicionamiento....)	Prueba Eval. continúa 1	29	Semana 9	O	I	Será una prueba teórica a través de un examen tipo test
Todo el anterior más: - Tomar decisiones sobre políticas de precios (métodos y estrategias de fijación de precios...) - Tomar decisiones sobre políticas de distribución (estrategias y canales de distribución, tendencias...) - Tomar decisiones sobre políticas de comunicación (elementos del mix de comunicación, estrategias y plan de comunicación)	Prueba Eval. continúa 2	29	Semana 18	O	I	Será una prueba basada en un caso práctico
Evaluar todo el contenido del curso	Trabajo práctico y presentación pública	29	Semana 16 y 17	O	G	Elaboración de un plan de marketing con presentación pública

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	O/V (1)	Y/G (2)	Observaciones
	Participación activa en clase	13	a lo largo del curso	O	I	Asistencia en las clases y elaboración de las diferentes actividades

(1)Obligatòria / Voluntària (2)Individual / Grupal

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 yestrategias 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/>