



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE  
**MARQUETING ESTRATÉGICO  
TURÍSTICO**

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2017-18

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO			
<b>Código</b>	102647			
<b>Semestre de impartición</b>	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Turismo	3	OBLIGATORIA	Presencial
<b>Número de créditos ECTS</b>	6			
<b>Grupos</b>	1GG			
<b>Créditos teóricos</b>	2			
<b>Créditos prácticos</b>	3			
<b>Coordinación</b>	DARIES RAMON, NATÀLIA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
<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>	Eduard Cristóbal Fransi: 3 Natalia Daries Ramon: 3			
<b>Horario de tutoría/lugar</b>	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
CRISTÓBAL FRANSI, EDUARDO MARCOS	ecristobal@aegern.udl.cat	3	
DARIES RAMON, NATÀLIA	ndaries@aegern.udl.cat	3	

## 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 de una empresa o entidad turística a partir de los conocimientos trabajados en la asignatura
2. Tomar decisiones sobre políticas de productos turísticos: definición del producto o servicio turístico, 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 de una empresa o destino turístico...

## 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 = Hores de Treball Presencial

(3)HTNP = Hores 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...)	Prueba Eval. continúa 2	29	Semana 18	O	I	Será una prueba basada en un caso práctico
- Tomar decisiones sobre políticas de comunicación (elementos del mix de comunicación, estrategias y plan de comunicación)						
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

## Aclaraciones

Los alumnos que por cualquier causa, no hagan alguna de las actividades que dan calificación tendrán un 0 en este apartado.

Para superar la asignatura el alumno deberá haber obtenido un nota media final de las pruebas igual o superior a cinco, siempre que se haya sacado al menos un 4 de la segunda prueba de la evaluación continua.

Cuando el alumno no haya finalizado la evaluación continua de la materia, pero haya realizado actividades de evaluación que supongan igual o menos del 50% de la calificación global de la asignatura, alcanzará una calificación final de "NO PRESENTADO".

De acuerdo con el art. 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y / o lleve aparatos electrónicos no permitidos, deberá 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.

## Evaluación alternativa

En caso de que un/a estudiante acredite documentalmente (contrato de trabajo y resumen de la vida laboral expedido por la Tesorería de la Seguridad Social) que está trabajando con jornada laboral completa durante el curso docente y por tanto no puede cumplir con los requisitos establecidos por la evaluación continua, podrá optar por la realización de una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará en las semanas señaladas a estos efectos en el calendario de evaluación del grado.

En la siguiente página web de la Facultad podrá encontrar el documento que debe rellenar y entregar al profesor responsable de la asignatura: <http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

## Bibliografía y recursos de información

Bibliografía recomanada

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

- REY MORENO, Manuel (2017). *Marketing turístico: fundamentos y dirección*. Editorial Pirámide.
- SAINZ DE VICUÑA, Jose María (2016). *Plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- KOTLER, Philip et al.(2012): *Marketing para Turismo*; Prentice Hall, Madrid.
- RODRIGUEZ ARDURA, Inma et al (2011): *Principios y estrategias de marketing*; Editorial UOC, Barcelona.
- SANTESMASES, Miguel y MERINO, M. Jesús (2014): *Fundamentos de marketing*; Edicions Pirámide, Madrid.

## REVISTAS

- Cuadernos de Turismo
- Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
- Revista de Estudios Turísticos
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Libro digital de Rafael Muñoz publicado por CEF (Centro de Estudios Financieros) disponible en la siguiente dirección: <http://www.marketing-xxi.com/>
- Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/>