Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO

Coordinación: DARIES RAMON, NATÀLIA

Año académico 2019-20

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2019-20

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 de la asignatura (ECTS)	6
Tipo de actividad, créditos y grupos	

Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA
Número de créditos	2.4	3.6
Número de grupos	1	1

Coordinación	DARIES RAMON, NATÀLIA
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
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: 3 Natalia Daries Ramon: 3
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

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2019-20

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATÀLIA	natalia.daries@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 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 distribució, 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...) - 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	15	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
Aplicación del contenido	Prácticas	15	a lo largo del curso	O	I	Asistencia en las clases y elaboración de las diferentes actividades
Intervenciones Dirigidas	Asistencia conferencias, salidas, Intervencion activa en clase	12	a lo largo del curso	O	I	Asistencia en las clases y elaboración de las diferentes actividades

Evaluación alternativa

En caso de que un/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o última matrícula de la asignatura, conciliación de la vida laboral y familiar y estancias de movilidad) podrá optar por a la evaluación alternativa que consiste en dos pruebas de contenidos y un trabajo de validación de competencias y conocimientos que se realizarán en los días y en el horario establecido del calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria. La solicitud de esta modalidad avaluativa se tendrá que realizar antes de 31 de octubre de 2018 con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

Prueba I 40%

Prueba II 40%

Trabajo 20%

En la siguiente página web de la Facultad podréis encontrar el documento que tenéis que llenar y entregar al profesor responsable de la asignatura

http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.p

(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. En caso de no superar el

4, la nota del acta corresponderá a la nota de la segunda prueba.

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 su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o última matrícula de la asignatura, conciliación de la vida laboral y familiar y estancias de movilidad) podrá optar por a la evaluación alternativa que consiste en dos pruebas de contenidos y un trabajo de validación de competencias y conocimientos que se realizarán en los días y en el horario establecido del calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria. La solicitud de esta modalidad avaluativa se tendrá que realizar antes de 31 de octubre de 2018 con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

Prueba I 40%

Prueba II 40%

Trabajo 20%

En la siguiente página web de la Facultad podréis encontrar el documento que tenéis que llenar y entregar al profesor responsable de la asignatura

http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documents/Secretaria-documents/Sollicitud-davaluacio-alternativa.p

Bibliografía y recursos de información

Bibliografia 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 Muñiz publicado por CEF (Centro de Estudios Financieros) disponible en la siguiente dirección: http://www.marketing-xxi.com/
- Hosteltur: https://www.hosteltur.com/