Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO

Coordinación: DARIES RAMON, NATALIA

Año académico 2023-24

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2023-24

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
Doble titulació: Grau en Geografia i Grau en Turisme	4	OBLIGATORIA	Presencial
Doble titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Turismo	3	OBLIGATORIA	Presencial
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, NATALIA
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA
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	Natalia Daries Ramon: 4 Pedro Sierra 2

MARQUETING ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2023-24

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATALIA	natalia.daries@udl.cat	5,9	
TREPAT CLEMENS, MIREIA	mireia.trepat@udl.cat	,1	

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 Dirección Marketing 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

- CG2 Capacidad de organizar y planificar. CG3 Trabajo en equipo y liderazgo.

- CG4 Ser capaz de trabajar y aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.

Competencias específicas

- CE2 Ejercer las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa turística e instituciones.
- CE3 Aplicar técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.

Competencias Transversales

- CT1 Correcta expresión oral y escrita.
- CT3 Dominio de las TIC.
- CT4 Respeto y desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, y los valores propios de una cultura de paz y otros valores democráticos.

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	25	Semana 9	O	I	Será una prueba teórica a través de un examen tipo test

Objetivos	Actividades de Evaluación	%	Fechas	O/V (1)	Y/G (2)	Observaciones
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	25	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
Aplicación del contenido	Examen tipo test	20	a lo largo del curso	O	I	Las preguntas erroneas restan 0,25 puntos, sobre una pregunta correcta
Intervenciones Dirigidas	Prácticas,Asistencia conferencias, salidas, Intervencion activa en clase	15	a lo largo del curso	O	I	Asistencia en las clases y elaboración de las diferentes actividades

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

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 arte. 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, quedando 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 continua (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la

asignatura, conciliación de la vida laboral y familiar y estancias de movilidad) podrá optar por:

_Una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará el día y en el horario establecido en el calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria + el trabajo de la asignatura de forma individual.
80% Examen= 20% tipo test 60% examen teoría y caso práctico
20% Trabajo
-O realizar las tres pruebas establecidas en el calendario y el trabajo de forma individual.
20% Examen test
25% Examen 1
25% Examen 2
20% Trabajo
La solicitud de esta modalidad evaluativa deberá realizarse antes de 20 de octubre con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

En la siguiente página web de la Facultad podrá encontrar el documento que debe cumplimentar y entregar al profesor responsable de la asignatura

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

Plagio

El artículo 9 de la Normativa de Evaluación establece que el estudiante no puede utilizar durante la realización de las actividades de evaluación medianos no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o lleve aparatos electrónicos no permitidos, quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier normativa de régimen interno de la UdL.

El artículo 43 de la Normativa de convivencia de la UdL describe las sanciones aplicables, que incluyen, entre otros y dependiendo de la gravedad de la falta, la pérdida del derecho a ser evaluado de la asignatura, la pérdida de la matrícula de un semestre o un curso o la expulsión hasta tres años.

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/