

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M2086 - Marketing Promocional Online en Turismo

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2022-2023

| 1. DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | | |
|--------------------------|--|------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| Título/s | Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) | | | Tipología v Curso | Optativa. Curso 1 |
| Centro | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | | | | |
| Módulo / materia | ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL | | | | |
| Código y denominación | M2086 - Marketing Promocional Online en Turismo | | | | |
| Créditos ECTS | 2,5 | Cuatrimestre | Cuatrimestral (2) | | |
| Web | | | | | |
| Idioma de impartición | Español | English friendly | No | Forma de impartición | Presencial |

| | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|--|--|--|--|
| Departamento | DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS | | | | |
| Profesor responsable | NESTOR GONZALEZ FERNANDEZ | | | | |
| E-mail | nestor.gonzalez@unican.es | | | | |
| Número despacho | | | | | |
| Otros profesores | | | | | |

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes aprenderán las principales técnicas y herramientas involucradas en el marketing promocional online en turismo.

4. OBJETIVOS

- Comprender las posibilidades que brinda la web como canal de comunicación turística.
- Entender el proceso de comunicación online en turismo, así como la reputación en el mundo digital.
- Saber gestionar proactivamente la comunicación boca-oreja electrónica en el sector turístico.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

| | |
|---|---|
| 1 | T1. Introducción al Marketing Promocional y la Comunicación Digital |
| 2 | T2. Características y Posibilidades de la Web en Turismo |
| 3 | T3. Herramientas de Comunicación Online en Turismo |
| 4 | T4. Gestión de la Reputación Digital en Turismo |

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

| Descripción | Tipología | Eval. Final | Recuper. | % |
|--------------------------|----------------|-------------|----------|---------------|
| Examen | Examen escrito | Sí | Sí | 50,00 |
| Trabajo en grupo | Trabajo | Sí | Sí | 40,00 |
| Participación individual | Otros | No | No | 10,00 |
| TOTAL | | | | 100,00 |

Observaciones

El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, media ponderada de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5 (máxima de 10). En caso de no superarse la asignatura, el alumno deberá recuperar aquella o aquellas pruebas marcadas como recuperables que no se hayan superado en la evaluación.

En la participación individual se valorará el desempeño del estudiante dentro del grupo de trabajo, así como su participación en las tareas encomendadas por el profesorado.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual. Dicho examen escrito se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle).

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Marketing 4.0: moving from traditional to digital / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.
Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons, cop. 2017.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.