

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M2086 - Marketing Promocional Online en Turismo

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad

Competencias Específicas

Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing

Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones

Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing

Competencias Básicas

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	
- Prácticas de Laboratorio Experimental (PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	10
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	T1. Introducción al Marketing Promocional y la Comunicación Digital	2,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,75	0,25	3,00	5,00	0,00	0,00	1
2	T2. Características y Posibilidades de la Web en Turismo	2,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,75	0,25	3,00	7,00	0,00	0,00	1
3	T3. Herramientas de Comunicación Online en Turismo	3,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,75	0,50	3,00	7,00	0,00	0,00	1
4	T4. Gestión de la Reputación Digital en Turismo	3,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,75	0,50	3,00	7,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	0,00	0,00	10,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen o trabajo			
Observaciones	Valoración de los conocimientos adquiridos mediante una prueba en el Aula Virtual (Moodle)			
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Final de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen o trabajo			
Observaciones	Valoración de un trabajo en grupo, que consistirá en la aplicación de la teoría en el desarrollo de actividades de una campaña promocional por canales digitales.			
Participación individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Durante toda la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se evaluará la participación del alumno en los ejercicios propuestos. Es "no recuperable" pues se circunscribe a la participación del estudiante en el aula, por lo que dichas pruebas no pueden desarrollarse fuera del periodo de impartición de la asignatura.			
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.

Complementaria

- Google Analytics : analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados / [Ronan Chardonneau]. Edición: 2ª ed. Barcelona: ENI, cop. 2014.
- Innovación y marketing de servicios en la era digital. / David Villaseca Morales. Madrid: ESIC, 2014.
- Marketing digital: estrategia, implementación y práctica / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick ; traducción, Salvador Núñez Ramos. Pearson Educación de México, 2014.
- Marketing digital: mide, analiza y mejora / Inés Cibrián Barredo. Madrid, ESIC, 2018.
- Marketing digital y comercio electrónico / Inma Rodríguez Ardura. Madrid: Pirámide, 2014.
- Marketing online : estrategias para ganar clientes en Internet / Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela. Madrid: Anaya Multimedia, 2010.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
HubSpot				
MailChimp				
HootSuite				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita Comprensión oral
- Expresión escrita Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones