Marketing digital y redes sociales para productos turísticos

Curso Académico: (2018 / 2019) **Fecha de revisión: 29-05-2018**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

En este apartado se presentan las competencias asociadas a la asignatura:

CG4: Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones de cualquiera de las disciplinas estudiadas relacionadas con el turismo a un público tanto especializado como no especializado.
CE13: Aprender a recopilar, procesar, analizar e interpretar la información y hacer frente a cuestiones turísticas a través del conocimiento de las peculiaridades del mercado turístico (nacional o internacional) al que se dirija la actividad, gestionando adecuadamente los recursos y usando las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para implementar las prácticas con calidad y de manera sostenible.
CE14: Saber analizar la información del mercado y la competencia para establecer políticas competitivas y planes de marketing en empresas turísticas, conociendo las singularidades del marketing turístico para poder identificar con éxito los procesos de decisión de compra de los servicios y productos turísticos, asegurando la satisfacción del usuario en el ámbito del negocio turístico.
CE15: Ser capaz de diseñar productos, servicios y actividades turísticas, y hacer uso de las tecnologías de la información y comunicación para el diseño y análisis de productos y procesos turísticos, e implementarlos con calidad, poniendo en marcha políticas de mejora continua y de recursos humanos que aseguren la satisfacción del usuario y una buena atención al cliente con respeto al medioambiente, haciendo uso para ello de las tecnologías más adecuadas.

Los resultados de aprendizaje son los siguientes:

RA1: Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en las diferentes disciplinas de estudio en el ámbito turístico con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento
RA2: Aplicar los conocimientos adquiridos, la comprensión de estos y sus capacidades a la resolución de problemas complejos y/o especializados en el ámbito profesional
RA3: Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio;
RA5: Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio;
RA6: Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducción al marketing digital. Planificación integrada de estrategias offline y online, y planificación operativa global.
Investigación de mercados en contexto online, medición y analítica
Comportamiento del consumidor en contexto online
SEO y diseño óptimo de sitios web
Gestión de comunicación en redes sociales, Marketing de contenidos
Posición en buscadores de Internet: SEM,
Otras técnicas: Display advertising, affiliation marketing, email, remarketing, gamification, Big data.
Venta online.
Plan de marketing y el ámbito digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Cada semana del curso, se imparten dos clases presenciales de hora y media, una teórica de tipo magistral donde se trabaja en la adquisición de competencias de conocimiento, y otra dedicada a las aplicaciones prácticas donde los alumnos adquieren destrezas y actitudes mediante proyectos y la resolución de ejercicios y casos, tanto individualmente como en grupo.
Los alumnos dispondrán de materiales docentes preparados específicamente para la asignatura y que podrán ser complementados con la bibliografía.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El examen final cuenta por el 50% de la calificación. El 50% restante cuenta por los casos, trabajos individuales y en grupo y exámenes parciales a lo largo del curso.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ryan, Damian Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, 2014
- Kingsnorth, Simon Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page, 2016