Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 06-07-2020

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 dirige 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

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas: Casos, ejercicios, y/o exámenes parciales.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ryan, Damian Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, 2014
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Marketing Digital, 5Ed. Estrategia, implementación y práctica, Pearson, 2019
- Kingsnorth, Simon Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page, 2016