

Código-Asignatura	<b>590001 - Dirección de marketing</b>		
Materia	Administración y dirección de empresas turísticas		
Tipo Asignatura	Obligatoria	Créditos	9 cr. ECTS
Horas Presenciales	63 horas	Horas Trabajo Autónomo	162 horas

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende dotar a los alumnos de los fundamentos conceptuales y prácticos del ámbito del marketing que les permitan desarrollar las estrategias y acciones más adecuadas en el ámbito online en los mercados competitivos actuales.

Desde una perspectiva amplia del negocio turístico y sus componentes, esta asignatura debe permitir entender a los alumnos las nuevas características a tener en cuenta para su máximo aprovechamiento en aras de conseguir la máxima rentabilidad y, sin olvidar, que las empresas y entidades turísticas pueden compatibilizar perfectamente las estrategias "tradicionales" con la incorporación de las nuevas herramientas, visiones y conceptos que aporta la "era Internet".

## COMPETENCIAS BÁSICAS

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10- 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.

## COMPETENCIAS GENERALES

CG1- Orientarse al negocio.

CG2- Ejercer el liderazgo.

CG5- Empezar proyectos innovadores y creativos.

CG7- Identificar, plantear o solucionar un problema de manera relevante y creativa, interpretando y evaluando con espíritu crítico los resultados obtenidos.

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2- Diseñar e implementar estrategias comerciales y de comunicación que den respuesta a las nuevas oportunidades de negocio emergentes en el sector.

CE8- Desarrollar un proceso efectivo de negociación con los proveedores.

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

---

1. La gestión del marketing *off* y *online* en empresas y organizaciones turísticas.
2. La gestión de experiencias como elemento clave de la estrategia de marketing en empresas y organizaciones turísticas.
3. La investigación de mercados *off* y *online* como elemento clave de la estrategia de marketing en empresas y organizaciones turísticas.
4. El *branding* como elemento clave del marketing en empresas y organizaciones turísticas.
5. La comunicación y comercialización *off* y *online* como elemento clave del marketing en empresas y organizaciones turísticas.

## METODOLOGIA

---

La asignatura se basará en sesiones de trabajo presenciales, de carácter teórico-práctico, en los que se tratan los diversos contenidos previamente definidos. Se realizan estudios de casos que contribuyen a contextualizar los conceptos tratados en cada tema. La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de las asignaturas.

Las asignaturas son impartidas por un equipo de profesores y profesionales en activo de los ámbitos del marketing y del branding aplicado a la empresa turística, así como coordinadores responsables de las asignaturas, con la función principal de dinamizar el proceso formativo, garantizando un seguimiento y aprovechamiento óptimo del curso.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

La evaluación es el proceso de valoración del grado de logro de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.

En este sentido, el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continua durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

**Evaluación Continua:** consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y de los aprendizajes que incorpora. Para poder optar a ser evaluado en esta modalidad, hará falta asistir a un mínimo del 80% de las clases presenciales.

**Evaluación Única:** consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para aquellos estudiantes que, por razones justificadas, no han podido asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias que esta asignatura tiene asignadas para dicha modalidad.

Sistemas de Evaluación	Continuada	Única
Trabajos realizados por el estudiante	40 %	40 %
Prueba escrita individual final	60 %	60 %

### **Reevaluación de la asignatura**

En el caso que el estudiante no logre los objetivos de aprendizaje de la asignatura, tiene la opción de seguir un proceso de reevaluación que ofrece la posibilidad de demostrar nuevamente su capacitación para adquirir las competencias asociadas a esta asignatura.

### FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

ALET, J. (2002): Marketingeficaz.com. Ed. Gestión 2000.

ANDERSON, Ch. (2009): La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona. Ed. Urano.

DEISE, M.V. (2001) Guía de e-business para ejecutivos. Ed. Deusto.

GONZÁLEZ, E. y ALÉN, E. (coord.): Casos de dirección de marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid, 2006.

MEERMAN, D. (2010): Las nuevas reglas del marketing. Madrid. Ed. Anaya.

PABLO, R. (2004): Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico. Madrid. Ed. Ramón Areces.

RODRÍGUEZ, I.: Principios y estrategias de marketing, UOC, Barcelona, 2006

SÁNCHEZ, M. (coord.): Casos de marketing y estrategia, UOC, Barcelona, 2006.

VVAA.: Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar, Deusto, Barcelona, 2007.