

Código-Asignatura	590007 - Herramientas clave para la gestión de la demanda		
Materia	Tecnologías de la información y comunicación en turismo		
Tipo Asignatura	Obligatoria de especialidad en e-tourism	Créditos	9 ECTS
Horas Presenciales	63 horas	Horas Trabajo Autónomo	162 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende acercar a los alumnos los diferentes elementos que se ponen en práctica en las organizaciones para poder optimizar sus ingresos.

Estos elementos incluyen los canales de comercialización a los cuales se pueden tener acceso en la actualidad para poder llegar a sus clientes.

Además, se presentarán las diferentes herramientas que deberíamos aplicar para poder optimizar nuestros ingresos, ya sea a través de la intermediación como de las acciones directamente realizadas por nuestra propia organización.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7 - 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.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Orientarse al negocio.

CG3 - Capacidad de organización y planificación.

CG6 - Aplicar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación para la optimización en la efectividad en la organización.

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y organizaciones turísticas.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Herramientas de anticipación y previsión de la demanda (Revenue M..).
2. Herramientas de gestión y optimización de la demanda: CRS, PMS...
3. Pricing: estrategias de precios on line, precios dinámicos, compra social, subastas, etc.
4. Comercialización on line: intermediación, canales, integración con "off".

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 turismo, del e-Marketing y de Internet, 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
Individual:	60 %	60%
- Revenue Management		
Grupal:	40 %	40%¹
- Comercialización online		

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

ALCÁZAR, B. (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid. ESIC.

BAÑOS, A. (2011): LOS SECRETOS DE LOS PRECIOS. Buenos Aires. Ed. Granica.

BIGNÉ, J.E. (2000): Marketing de destinos turísticos. Madrid. ESIC.

ESTEBAN, C., RUBIO, L. (2006): Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías. Madrid. Ed. Vision Net.

NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA del POYO, R.; GUTIÉRREZ-ULECIA, JC.; PINO, G. (2013): El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC, Madrid.

RODRÍGUEZ, J.M. (2009): Nuevas tendencias y retos en el sector turístico. Ed. Delta P.Univ.

YAGÜ, M.J. (2007): Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor. Almería. Fundación Cajamar.

YEOMAN, I., McMAHON-BEATTIE, U. (2004): Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications. London. Thomson Ed.

¹ En el caso de la evaluación única, esta prueba se realizará de forma individual.