

Código-Asignatura	840003 - Marketing Turístico Avanzado		
Curso	1	Créditos	6 ETCS
Materia	Empresa Turística	Tipo de asignatura	Obligatoria
Horas presenciales	36	Horas de Trabajo autónomo	114

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En la actualidad las formas de vender o dar a conocer los productos o servicios de las empresas están cambiando de formato. Las herramientas *mass media* están perdiendo efectividad y las empresas cada vez más utilizan Internet y el Social Media en su estrategia de promoción. En esta asignatura abordaremos como una empresa tiene que definir y ejecutar unas estrategias y acciones para llegar a sus mercados mediante Internet. El estudiante aprenderá a desarrollar una estrategia de marketing online a partir de la estrategia general de la compañía, estudiando los modelos, variables y herramientas propias de esta disciplina.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 - Tener orientación al mercado y al cliente, estableciendo canales de comunicación y de colaboración que permitan generar nuevos productos o adaptar los existentes en base a la evolución de sus necesidades.
- CG6 -Razonar críticamente y compromiso con la pluralidad y diversidad de realidades de la sociedad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE04 - Diseñar e implementar planes estratégicos y operativos de comercialización y comunicación para el lanzamiento al mercado de nuevos proyectos turísticos.



- CE06 - Definir y desarrollar un proceso eficaz de creación de nuevos productos turísticos.
-

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Saber identificar las características esenciales de un proyecto *e-business* o de negocio digital.
- Diseñar e implementar un plan de marketing turístico.
- Aplicar las herramientas, metodologías y estrategias propias de la disciplina.
- Definir el objetivo del sitio web y de las plataformas *mobile* del proyecto turístico.
- Plantear las estrategias de las ventas *online*.
- Utilizar blogs y gestionar la presencia en redes sociales.
- Utilizar el ROI y las métricas como motor de la estrategia.
- Gestionar SEM/SEO y el *content marketing*.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. **Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital en proyectos turísticos**
 - Qué es el marketing digital
 - Las 4 P's del marketing digital
 - Plan de marketing
2. **Nuevas tendencias del marketing**
 - Tendencias del marketing
 - Tendencias de marketing digital
3. **Redes Sociales: *Social business* y *big data***
 - Social Business
 - Redes Sociales
 - *Big Data* y *Data Analytics*
4. **Social Media Strategy: La integración de las Redes Sociales en nuestro plan de medios digital**
 - Las redes sociales en el plan de medios digital
 - Como integrar exitosamente las redes sociales en nuestro plan de marketing
5. **Mobile App**
 - Utilidad de una App móvil



- Diseño de Mobile Apps
 - Experiencia de usuario y optimización
- 6. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet**
- Fidelización de clientes en entornos online
 - Vinculación de clientes a través de internet
- 7. E-mail Marketing**
- E-mail marketing
 - Desarrollo de campañas por correo electrónico
- 8. Search Engine Optimization (SEO)**
- Funcionamiento de los buscadores
 - Search Engine Optimization
- 9. Inbound Marketing & Branded Content**
- Optimización de planes de marketing
 - Relación con el consumidor
 - Branded content
- 10. Search Engine Marketing (SEM)**
- Herramientas para incrementar ventas
 - Search Engine Marketing
 - Gestión de campañas SEM
- 11. Web & Marketing Analytics**
- Métricas de análisis web
 - Métricas de análisis de marketing digital

METODOLOGÍA

Las actividades formativas diseñadas para el correcto desarrollo de la asignatura incluyen:

- Exposiciones teóricas
- Exposiciones de trabajos grupales
- Resolución de problemas
- Estudio de casos
- Debates dirigidos

La participación activa de los alumnos será fundamental para el seguimiento de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Dada la naturaleza de este programa, una parte importante del aprendizaje se basa en la participación activa de los(as) estudiantes durante las sesiones. Por este motivo, la asistencia a un mínimo del 80% de las sesiones, se considera obligatoria. En cada sesión, el/a estudiante deberá firmar el control de asistencia durante la sesión.

El sistema de evaluación mide el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta las competencias y los contenidos de cada asignatura.

Los estudiantes pueden escoger entre la evaluación continua o la evaluación única:

Evaluación Continua: el proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado a través de un seguimiento continuo de las actividades realizadas por los estudiantes durante el semestre y una evaluación individual final. Los estudiantes deben asistir a las clases para ser evaluados mediante la evaluación continua.

Evaluación Única: aquellos estudiantes que no pueden asistir regularmente a clase pueden escoger ser evaluados a través de la evaluación única. El proceso de enseñanza - aprendizaje es evaluado mediante la evaluación de todas las actividades y una prueba individual final. Para acogerse en esta modalidad hace falta solicitarlo a la coordinación del programa dentro de los primeros 15 días desde el inicio de la asignatura

La planificación de las actividades de evaluación será pública para los estudiantes desde la fecha de inicio de la asignatura.

Para aprobar la asignatura es requisito indispensable haber obtenido una nota final mínima de "5", siempre y cuando el estudiante haya realizado la prueba/s o trabajo/s individuales establecidos en la asignatura. Esta prueba/s o trabajo/s final deben estar calificadas con un mínimo de "4" para poder calcular la media de todas las actividades de evaluación realizadas durante el curso.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CONTINUA	ÚNICA
Actividad 1 (caso práctico)	20 %	0%
Actividad 2 (business case)	40 %	0 %
Examen final	40%	100%

Revisión y Reevaluación de la Asignatura

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

Si el estudiante no consigue lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación de asignatura será imprescindible haber obtenido una calificación final de la asignatura entre "4-4.9", y haberse presentado a la prueba/s o trabajo/s finales individuales del curso.

El proceso de reevaluación sólo implicará modificación del acta de calificación final en caso de que la nueva prueba de evaluación sea aprobada y, en cualquier caso, la calificación máxima será de “5”. Esta calificación hará media con el resto de calificaciones de las actividades de evaluación que haya realizado el estudiante durante el período lectivo correspondiente, teniendo en cuenta los porcentajes establecidos en cada asignatura, configurando la nota final de la asignatura.

El periodo de revisión es público y se encuentra disponible en el apartado de evaluación de la asignatura, en el campus virtual de la misma. Es deber del/a estudiante, leer y entender los procesos de revisión y reevaluación de la asignatura. Todas las solicitudes de revisión, deben seguir el proceso establecido en tiempo y forma. Cualquier solicitud de revisión fuera del proceso establecido no se considerará estimada.

COPIA Y PLAGIO

Sin perjuicio de otros que se consideren oportunos y de acuerdo con la normativa vigente de disciplina académica, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan dar lugar a una variación de la calificación se valorarán con nota cero (0). Las actividades de evaluación clasificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Estas irregularidades incluyen, entre otras:

- La copia total o parcial de una práctica, informe o cualquier otra actividad de evaluación.
- Dejar que otros copien el examen/trabajo.
- Presentar un trabajo en grupo que no haya sido realizado completamente por los miembros del grupo.
- Presentar como propios aquellos materiales elaborados por un tercero, aunque sean traducciones o adaptaciones, y en general, obras con elementos no originales y exclusivos del estudiante.[1]
- Disponer de dispositivos de comunicación (como teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.) accesibles durante las pruebas de evaluación teórica - prácticas individuales (exámenes).

[1] La Inteligencia Artificial es considerada como un tercero.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

- Rodríguez-Ardura I. (2020) **Marketing digital y comercio electrónico**. Pirámide Edición.
- Arias M.A. (2013) **Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales**. CreateSpace Independent Publishing Platform.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Máster en Dirección de Proyectos

- Hartman K. (2020) **Digital Marketing Analytics: In theory and in Practice**. Independently published
- Genadinik A. (2014) **Mobile App Marketing And Monetization**. CreateSpace Independent Publishing Platform