

TITULACIÓN: GRADO EN TURISMO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL DEL TURISMO**

Curso: Cuarto

Semestre: Segundo

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

X Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2009

DESCRIPTORES

El alumno recibirá las herramientas de comunicación necesarias para dirigir compañías turísticas. Se estudiará en profundidad el sector publicitario prestando especial atención a los medios y soportes de comunicación, a la planificación, presupuesto y control. También se verá el funcionamiento de las agencias de comunicación y otras herramientas de comunicación como la promoción, la esponsorización y las relaciones públicas.

OBJETIVOS

El uso de la publicidad en el ámbito del turismo ha ganado en complejidad debido a un exceso de información emitida al entorno y la escasa atención del público. En esta situación es prioritario que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su comunicación comercial, en concreto la promoción y la publicidad, y evaluar sus esfuerzos comunicativos. La asignatura de Publicidad y Promoción Comercial del Turismo proporciona las herramientas para evaluar el uso de la promoción y la publicidad en el ámbito turístico.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas

- MANEJAR CRITERIOS, INSTRUMENTOS Y TENER HABILIDADES EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA COMERCIAL.
- CONOCER LOS ELEMENTOS Y FLUJOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN
- CONOCER LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL Y PUBLICIDAD APLICABLES A LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.
- RECONOCER LOS PERFILES PSICOGRÁFICOS DE LOS INDIVIDUOS EN SU COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES
- ACCEDER A LAS DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y UTILIZAR MODELOS TEÓRICOS

Competencias específicas

- 1.1.- Conocer los principios básicos y herramientas de la publicidad y la promoción.
- 1.2.- Conocer el concepto de comunicaciones integradas en marketing.
- 1.3.- Conocer las herramientas de promoción al consumidor y a los distribuidores turísticos.
- 1.4.- Conocer los modelos básicos de planificación publicitaria y los principios básicos de la presupuestación publicitaria.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

BLOQUE 1. Introducción a la comunicación integral de marketing para turismo

Tema 1. El mix de marketing y comunicación

BLOQUE II. Las herramientas de marketing y comunicación

Tema 2. Publicidad.

Tema 3. Las relaciones públicas y la promoción de ventas

Tema 4. Las ventas personales

Tema 5. El marketing directo y el marketing online

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.