



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guía Docente 2018/2019

Publicidad y comunicación turística interactiva

*Advertising and interactive communication
in tourism*

GRADO EN TURISMO / BACHELOR'S DEGREE IN TOURISM
MANAGEMENT

Modalidad de enseñanza presencial

Índice

<i>Publicidad y comunicación turística interactiva</i>	3
<i>Breve descripción de la asignatura</i>	3
<i>Requisitos Previos</i>	3
<i>Objetivos</i>	3
<i>Competencias y resultados de aprendizaje</i>	4
Competencias transversales.....	4
Competencias específicas	4
<i>Metodología</i>	5
<i>Temario</i>	6
Programa de la enseñanza teórica	6
Programa de la enseñanza práctica	6
<i>Relación con otras asignaturas del plan de estudios</i>	6
<i>Sistema de evaluación</i>	6
Convocatoria de Febrero/Junio/Septiembre:.....	6
<i>Bibliografía y fuentes de referencia</i>	7
Bibliografía básica	7
Bibliografía complementaria	7
<i>Web relacionadas</i>	8
<i>Recomendaciones para el estudio</i>	8
<i>Material didáctico</i>	8
<i>Tutorías</i>	8

Publicidad y comunicación turística interactiva

Módulo: **Técnicas de Comunicación Aplicadas al Turismo.**

Materia: **Teoría y técnicas de Publicidad.**

Carácter: **Obligatoria**].

Nº de créditos: **4,5 ECTS.**

Unidad Temporal: **1r curso – 2º semestre**

Profesor/a de la asignatura: Josep Martínez Polo

Email: jmmartinez@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: previa cita por e-mail

Breve descripción de la asignatura

Esta asignatura recoge los procedimientos teóricos y prácticos de trabajo necesarios para interpretar las condiciones profesionales del anunciante y ofrecer soluciones de comunicación eficaces para la consecución de los objetivos esperados.

Brief Description

This course includes theoretical and practical procedures of work needed to interpret the professional conditions of the advertiser and provide effective communication solutions for achieving the desired objectives.

Requisitos Previos

No se establecen requisitos.

Objetivos

1. Conocer la evolución del marketing desde sus principios fundacionales hasta el actual 3.0.
2. Analizar y reflexionar acerca de las condiciones sociales contemporáneas que intermedian la relación entre el mensaje publicitario y las características psicológicas de los consumidores.
3. Reconocer la estructura del marketing online.
4. Identificar los formatos publicitarios en Internet y sus relaciones.
5. Identificar las herramientas utilizadas en la actualidad para analizar el tráfico en páginas web.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- T7. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T9. Capacidad para trabajar en equipo
- T11. Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar
- T18. Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor

Competencias específicas

- D1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas
- D5. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios
- D9. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria
- D12. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- D15. Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional
- D23. Conocimiento de las aplicaciones publicitarias multimedia en soportes interactivos
- P11. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas
- P12. Capacidad y habilidad para el manejo de herramientas y tecnologías informáticas usadas en la planificación de medios
- P19. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación en sus diversas formas combinadas o nuevos soportes digitales
- P27. Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia
- A1. Mantener una actitud continua de aprendizaje y mejora
- A2. Manifestar y desarrollar un alto grado de autoconocimiento
- A3. Ajustarse a los límites de su competencia profesional

Publicidad y comunicación turística interactiva

- A4. Colaborar y cooperar con otros profesionales
- A5. Manifestar respeto, valoración y sensibilidad ante el trabajo de los demás
- A6. Desarrollar la capacidad para organizar y dirigir
- A7. Trabajar con responsabilidad y afán de servicio
- A9. Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
- A11. Avanzar en el desarrollo personal desde la reflexión y el conocimiento de los fundamentos humanísticos de la cultura occidental.
- A.12. Trabajar con responsabilidad y mantener una actitud crítica y científica.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Exposición teórica	26	60 horas (40 %)	
Clases prácticas, trabajos en grupo	24		
Evaluación	4		
Tutoría	6		
Estudio personal	45	90 horas (60 %)	
Preparación de trabajo y exposición	30		
Análisis de artículos científicos	2		
Búsquedas bibliográficas	3		
TOTAL	150	60	90

Temario

Programa de la enseñanza teórica

Introducción: Visión general de Internet

Unidad 1. Fundamentos de Marketing Digital. Estrategia digital.

Unidad 2. Redes y medios sociales. Facebook. Twitter.

Unidad 3. Estrategia y gestión de contenidos. Blogger. Wordpress. Tumblr. Medium. About.me

Unidad 4. Métricas digitales. Analítica web 2.0. Avinash Kaushik. Google Analytics

Unidad 5. Mobile y Apps.

Unidad 6. Publicidad y medios digitales.

Unidad 7. Buscadores. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords.

Unidad 8. Comunicación 2.0. Online Reputation. Community Management.

Unidad 9. E-mail marketing. Mailchimp.

Unidad 10. Rush final. Repaso general.

Programa de la enseñanza práctica

Tarea 1. Identidad digital

Tarea 2. SEO-SEM

Tarea 3. EMail Marketing

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La asignatura Publicidad Interactiva tiene relación con las materias Publicidad y Relaciones Públicas, Estrategia de la Comunicación Publicitaria y Diseño Publicitario Aplicado al Turismo.

Sistema de evaluación

Convocatoria de Febrero/Junio/Septiembre:

- **Parte teórica:** [50% del total de la nota.]

- **Parte práctica:** [50% del total de la nota. Requisitos: entregar todas las prácticas]

Publicidad y comunicación turística interactiva

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

0-4,9 Suspenso (SS)

5,0-6,9 Aprobado (AP)

7,0-8,9 Notable (NT)

9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Marketing Digital, Josep Martínez-Polo, Jesús Martínez-Sánchez, Conchi Parra, ed. UOC, 2015.

Bibliografía complementaria

- Marketing 2.0 en una semana, Eva Sanagustin, ed. Planeta.
<http://www.planetadelibros.com/marketing-20-en-una-semana-libro-50150.html>
- Analítica Web en una semana, Tristán Elosegui & Gemma Muñoz, ed. Planeta.
<http://www.planetadelibros.com/analitica-web-en-una-semana-libro-68864.html>
-

Web relacionadas

El día a día de la asignatura a través de un google drive que comparte el profesor vía campus virtual.

Recomendaciones para el estudio

Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumno debe seguir las pautas de trabajo diario que marque el profesor. Deberá estudiar los temas teóricos para adquirir los conocimientos básicos. Así mismo, el alumno despertará su capacidad de resolución de problemas comunicacionales en las prácticas de grupo y en los trabajos individuales.

Material didáctico

El profesor cuenta con los recursos del aula (ordenador conectado a Internet, proyector y pizarra). Además, pondrá a disposición del alumno, tanto en el aula como en el campus virtual, material teórico con documentos/diapositivas en Powerpoint, así como enlaces a los sitios web especializados para apoyar la enseñanza teórica con ejemplos prácticos.

Tutorías

La tutoría académica tiene como objetivo principal el refuerzo de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Debido a su carácter personalizado, responderá a las necesidades de cada alumno con la intención de reforzar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados. Por tanto, el sistema de evaluación, así como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla el seguimiento de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.