PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
"Publicidad y Promoción del Turismo"

DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99)

Departamento de Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	DIPLOMADO EN TURISMO (Plan 99)
Año del plan de estudio:	1999
Centro:	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Asignatura:	Publicidad y Promoción del Turismo
Código:	1010018
Tipo:	Optativa
Curso:	2
Período de impartición:	Primer Cuatrimestre
Ciclo:	1
Área:	COMERCIALIZACION E INVESTIG.DE MERCADOS
Departamento:	Admón de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados(Marketing)
Dirección postal:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Dirección electrónica:	http://admark.us.es

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales (concretamente, publicidad y promoción) muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la comunicación comercial, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo de comunicación que realizan las empresas turísticas está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas turísticas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad y promoción (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos comunicativos.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A estos objetivos han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Publicidad y Promoción del Turismo

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Fecha	19/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Página	1/3

Competencias:

Competencias transversales/genéricas

Capacidad de análisis y síntesis (Se entrena de forma intensa)
Capacidad de organizar y planificar (Se entrena de forma intensa)
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (Se entrena de forma intensa)
Resolución de problemas (Se entrena de forma intensa)
Toma de decisiones (Se entrena de forma intensa)

Competencias específicas

COMPETENCIA 1 (Grado Alto):

- TRANSMITIR UNA IDENTIDAD Y ESTRATEGIA CORPORATIVAS MEDIANTE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD (CONCRETAMENTE, LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS)
- MANEJAR CRITERIOS, INSTRUMENTOS Y TENER HABILIDADES EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

Para el desarrollo de estas competencias -GRADO ALTO- será necesario conocer y ser capaz de:

- CONOCER LOS ELEMENTOS Y FLUJOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN
- CONOCER LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICABLES A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES.

COMPETENCIAS 2 (Grado Básico):

- RECONOCER LOS PERFILES PSICOGRÁFICOS DE LOS INDIVIDUOS EN SU COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES
- ACCEDER A LAS DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y UTILIZAR MODELOS TÉORICOS
- ANTICIPARSE A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

Cognitivas (Saber):

1.1.- Conocer los principios básicos de la publicidad.
1.2.- Conocer los conceptos y herramientas más actuales de comunicación; i.e. las comunicaciones integradas en marketing.
1.3.- Conocer los distintos modelos de planificación publicitaria.
1.4.- Conocer los principios básicos de la presupuestación publicitaria.
1.5.- Conocer las distintas herramientas y objetivos de la planificación de medios.
1.6.- Conocer las distintas herramientas de control publicitario.

Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

1.7.- Planificar la campaña de comunicación de un producto o servicio: Establecer los objetivos de comunicación; diseñar las estrategias de comunicación y planificación de medios; y controlar las propuestas diseñadas
1.8.- Presupuestar la campaña de comunicación.
1.9.- Controlar las prácticas de comunicación.

Actitudinales:

1.10.- Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
1.11.- Buscar activamente fuentes de datos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1.- LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
2.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES
3.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS
4.- LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO
5.- LOS PLANES DE MEDIOS
6.- EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD
7.- PROMOCIÓN DE VENTAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relación de actividades de primer cuatrimestre

Código Seguro De Verificación	LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Fecha	19/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Página	2/3

Clases teóricas

Horas presenciales: 15.0

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral

Competencias que desarrolla:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar

Actividades académicas dirigidas con presencia del profesor

Horas presenciales: 22.5

Horas no presenciales: 0.0

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

- Exposiciones orales por los estudiantes de prácticas, trabajos o lecturas.
- Discusión crítica de casos prácticos o de estudio

Competencias que desarrolla:

- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones

Actividades académicas dirigidas sin presencia del profesor

Horas presenciales: 0.0

Horas no presenciales: 7.5

Metodología de enseñanza-aprendizaje:

Los profesores reservan las horas/créditos no presenciales a la aclaración de las actividades académicas diseñadas a iniciativa del profesor -y realizadas por el alumno sin presencia del profesor

Competencias que desarrolla:

- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Examen

El examen versará sobre los contenidos de la materia y los objetivos específicos de la misma

Actividades no presenciales

La realización de actividades realizadas fuera del aula se establece por iniciativa del profesor a comienzos del cuatrimestre.

Actividades presenciales

El profesor se reserva el derecho a evaluar la competencia del estudiante y complementar su calificación final de conformidad con su desempeño/participación/asistencia a las sesiones presenciales.

Código Seguro De Verificación	LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Fecha	19/03/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/LZxa67KGAfxY+ZTWhMpLmw==	Página	3/3