

GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS y PROMOCION DE VENTAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Grado en Turismo
Universidad de Alcalá

Curso Académico 2023/2024
Cuarto Curso - Primer Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas en el Sector Turístico
Código:	680046
Titulación en la que se imparte:	Grado en Turismo
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: ECONOMIA Y DIRECCION DE EMPRESAS <i>Comercialización e Investigación de Mercados</i>
Carácter:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Cuarto curso – Primer cuatrimestre
Profesorado:	Blanca García Henche (blanca.garcia@uah.es) Responsable: Blanca García Henche
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

La materia Publicidad y RRPP es una asignatura donde se estudiará qué es la comunicación comercial, qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas en el Marketing Turístico.

Se trata de una asignatura cuyos objetivos fundamentales son que el alumno adquiera:

1. Conocimiento de un conjunto de conceptos básicos sobre la estrategia de comunicación de las empresas del sector turístico.
2. Alcanzar una visión global de los principales instrumentos de promoción turística: publicidad, relaciones públicas, marketing *online*, redes sociales y otros instrumentos de promoción propios del sector turístico.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global del contenido de esta asignatura. Y por otro, permitir al alumno saber cómo se va a desarrollar la asignatura, los criterios de evaluación para superar la asignatura, etc.

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias excepcionales las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o

parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

1b. PRESENTATION

Advertising and public relations is a subject where what is commercial communication, role does within Marketing and what are their main tools in the Tourism Marketing will be studied.

It's a subject whose main objectives are the student to acquire:

1. Knowledge of a set of basic concepts of the communication strategy of the companies in the tourism sector.
2. Reach a global vision of the main instruments for tourism promotion: advertising, public relations, marketing online, social networks and other instruments of promotion of the tourism sector.

This guide, on the one hand, is an introduction that tries to convey to the student an overview of the content of is subject. And on the other, let the student know how is going to develop the subject, criteria of evaluation to overcome the subject, etc.

The University of Alcalá guarantees that, if due to health requirements, the public authorities prevent teaching activity from taking place on the University's premises, the teaching plans' objectives will be met through an online teaching and evaluation methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as said impediments cease.

2. COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales:

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no

especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1 - Capacidad para la resolución de problemas del entorno turístico

CG2 - Capacidad de análisis y síntesis de temas turísticos.

CG3 - Capacidad de organización y planificación turística.

CG4 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de diversas fuentes turísticas.

CG7- Capacidad para trabajar en equipo y en entornos empresariales de presión.

CG5 - Capacidad de tomar decisiones económicas y empresariales en el marco turístico.

CG6 - Compromiso ético en el trabajo.

CG8 - Capacidad crítica y autocrítica.

CG9 - Capacidad para comprender la realidad turística.

CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones en el entorno turístico.

CG11 - Compromiso social y mediambiental aplicado en el entorno del turismo.

CG12 - Capacidad de utilizar el idioma inglés para la búsqueda de información y empleo de recursos en ese idioma, y en la elaboración y presentación de actividades académicas.

Competencias transversales:

CT1 - Adquirir técnicas y habilidades relacionadas con el ejercicio profesional, incluyendo la aplicación de la normativa deontológica que proceda.

CT2 - Conocer los recursos disponibles para el acceso a la información y emplearlos con eficacia. CSV: 364231214426844232995633 - Verificable en <https://sede.educacion.gob.es/cid> y Carpeta Ciudadana <https://sede.administracion.gob.es>

CT3 - Adquirir destrezas comunicativas orales y escritas en lenguas modernas, tanto en entornos profesionales como en otro tipo de contextos.

CT4 - Comprender las ideas y argumentos que se expresan en una lengua extranjera, por escrito y de manera oral, tanto en situaciones cotidianas como en contextos profesionales y especializados.

CT5 - Manejar de manera avanzada las herramientas ofimáticas utilizadas con mayor frecuencia en un entorno profesional (procesador de textos, bases de datos y hojas de cálculo) y utilización avanzada de programas de comunicación electrónica, navegación y búsqueda de datos (correo electrónico e Internet).

CT6 - Diseñar presentaciones utilizando programas informáticos y capacidad de estructurar la información de manera adecuada y transmitirla con claridad y eficacia, con un conocimiento básico del funcionamiento de las redes de transmisión de datos.

CT7 - Conocer las principales técnicas de dirección, resolución de conflictos, selección laboral y motivación de equipos humanos en un entorno laboral con una utilización de estrategias eficaces en la gestión del tiempo.

CT8 - Planificar y desarrollar una investigación en un determinado campo de estudio, de acuerdo con los requisitos académicos y científicos que le sean propios.

CT9 - Conocer la historia de la Universidad de Alcalá, el funcionamiento de las instituciones europeas y la realidad histórica, social, económica y cultural de los países europeos e iberoamericanos.

Competencias específicas:

CE5 - Adquirir las habilidades para defender puntos de vista económico-empresariales, utilizando las herramientas mínimas necesarias para poder expresar oralmente y por escrito, de una forma científica, datos económicos de una empresa-institución.

CE6 - Adquirir los conceptos básicos del marketing (mercado, demanda, entorno, competencia, producto, precio, distribución y promoción), desarrollando los fundamentos de la segmentación del mercado, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de marketing.

CE7 - Adquirir las habilidades para describir e interpretar datos estadísticos y modelizar relaciones de dependencia entre variables estadísticas desde una óptica descriptiva, en el campo del Turismo.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
<p>Presentación de la asignatura</p> <p>Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor.2. La comunicación comercial e institucional.3. Objetivos de las acciones de comunicación.4. La estrategia y el mix de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• 2 horas teóricas
<p>Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor.2. La comunicación comercial e institucional.3. Objetivos de las acciones de comunicación.4. La estrategia y el mix de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• 2 horas teóricas
<p>Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definición de la publicidad.2. Objetivos de la publicidad.3. Tipos de publicidad.4. El proceso de comunicación publicitaria.	<ul style="list-style-type: none">• 2 horas teóricas

<p>Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones y magnitudes básicas 2. La campaña publicitaria. 3. El anunciante. 4. La agencia de publicidad 5. El mensaje publicitario 6. Los medios publicitarios 7. Planificación de medios 8. Estudio de campañas publicitarias en el sector turístico. 9. Publicaciones especializadas en el sector turístico <ol style="list-style-type: none"> 9.1.Las guías turísticas y de servicios 9.2.Mapas, planos y rutas 9.3.Folleros 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 horas teóricas • 4 horas prácticas
<p>Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y definición de las relaciones públicas 2. Fines de las relaciones públicas 3. Ámbito de las relaciones públicas: externo e interno 4. Relaciones Públicas y turismo. Casos prácticos. 5. Oportunidades de las Relaciones Públicas en el sector turístico. 6. Naturaleza y objetivos del patrocinio en el sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 horas teóricas • 4 horas prácticas
<p>Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y características 2. Instrumentos de las promociones de venta en el sector turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 horas teóricas • 2 horas prácticas
<p>Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2 horas teóricas • 4 horas prácticas
<p>Consideraciones finales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 hora teórica • 1 hora práctica

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	Presentación de la asignatura Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
02 ^a	Tema 1. INTRODUCCION AL LA VARIABLE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO
03 ^a	Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.
04 ^a	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
05 ^a	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
06 ^a	Tema 3. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO.
07 ^a	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO
08 ^a	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO
09 ^a	Tema 4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.
10 ^a	Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.
11 ^a	Tema 5. LA PROMOCION DE VENTAS.
12 ^a	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE
13 ^a	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE
14 ^a	Tema 6. COMERCIO ELELCTRONICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ON LINE Consideraciones finales

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	45 horas + 3 horas (Examen)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	102 horas
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema. • Clases para la revisión y discusión de preguntas sobre cuestiones relacionadas con las exposiciones teóricas. • Clases prácticas con casos del sector turístico que enfoquen de manera práctica la teoría expuesta en clase. • Flipped Classroom
Tutorías	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y seguimiento del alumno, bien de una manera individual o en grupo. • Tutorías individualizadas como acompañamiento académico al trabajo personal del estudiante.
Trabajo autónomo del alumno	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis, discusión y presentación de casos (el alumno deberá realizar un trabajo de manera individual o grupal) • Presentación en clase de campañas publicitarias de empresa/destinos turísticos • El trabajo no presencial del estudiante supondrá, tanto individual como en colaboración, lecturas, actividades de búsqueda de información y casos prácticos. • Los estudiantes irán elaborando, con temas propuestos por el profesor, sus respectivas conclusiones y reflexiones

	<p>en blog de clase</p> <ul style="list-style-type: none"> • El resto de actividades irán dirigidas a trabajar en tres proyectos de los ofrecidos: Campaña de Comunicación, blog de viajes, aplicación móvil y web turística.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno deberá interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

Como apoyo fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para la preparación de esta asignatura se van a utilizar los siguientes materiales y recursos pedagógicos:

Manuales de referencia: Como base destacada para las exposiciones de los temas teóricos y para la adquisición de los conocimientos contenidos en dichas exposiciones, se van a utilizar los manuales de referencia relacionados dentro del apartado de bibliografía por orden de importancia.

Presentaciones de PowerPoint: En las clases teóricas, se trabajará con esquemas expuestos mediante transparencias de ordenador (presentaciones de PowerPoint), en los que se recogerá la estructura de los contenidos a transmitir, intentando seleccionar lo esencial para destacarlo de una manera clara, evitando que puedan producirse divagaciones innecesarias y prestando especial cuidado en que los alumnos estén perfectamente situados en cada momento sobre lo que se esté explicando.

Casos prácticos: Para afianzar algunos de los conocimientos teóricos, se realizarán casos prácticos sobre el contenido de la materia donde se utilizarán otros manuales con una orientación más práctica junto con casos prácticos actualizados de la situación del sector turístico a nivel comercial y ejemplos de empresas en el aula.

Programas informáticos: Se manejarán varios programas con el fin de que los alumnos puedan aprender y manejar ciertas herramientas que existen para abordar algunos temas de una manera práctica.

Lecturas: Para la realización de otras actividades, como comentarios y debates, se utilizarán artículos de periódicos, revistas, monográficos, lecturas complementarias, etc., con el fin de favorecer que el alumno adquiera determinadas competencias establecidas con anterioridad (análisis y síntesis, expresión,...), los cuales se pondrán a su disposición.

Entorno de Publicación Docente: Para favorecer la interrelación entre el profesor y los alumnos, se utilizará el Entorno de Publicación Docente, a través de Mi Portal, a través del cual los alumnos tendrán acceso a material docente con contenidos relacionados con la asignatura.

Blogs y medios de comunicación on line: Facebook, twitter e Instagram

Videos promocionales

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

We will collaborate with the CRAI-Library professionals so that the students carry out an activity that develops the informational competences in the use and management of the information

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.

Las competencias de los estudiantes serán valoradas a través de un proceso de evaluación continua (con pruebas teóricas, ejercicios prácticos y casos). No obstante, el alumno -que, por motivos debidamente justificados, no pueda asistir a clase y realizar las actividades programadas dentro del sistema de evaluación continua- deberá demostrar las competencias adquiridas a través de la realización de una prueba final teórico-práctica, siempre previa solicitud y autorización pertinentes.

En la evaluación ordinaria el estudiante tendrá que realizar una serie de tareas descritas más adelante que se verán contrastadas y reforzadas por diversas estrategias de autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación en distintos momentos del proceso.

Criterios de evaluación de las competencias

OPCIÓN: EVALUACIÓN CONTINUA

- Criterios de evaluación:
 - Sobre la adquisición de contenidos teórico-prácticos:
 - Comprender los conceptos e ideas fundamentales de cada uno de los temas del programa.

- Ser capaz de integrar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.
- Sobre la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación:
 - Correcto manejo de las fuentes de información aplicables a los casos que se hayan planteado.
 - Presentación de los trabajos teniendo en cuenta que la capacidad de venta personal y comunicación es esencial en el sector turístico
- Sobre la participación activa en las clases:
 - Participación activa en clase, para lo que resulta esencial que el alumno haya preparado los temas previamente y realizado las lecturas indicadas, en su caso.
 - Calidad y grado de creatividad de las aportaciones realizadas en clase.
 - Participación y contribución del alumno en las actividades de grupo que se organicen.
 - Comprensión y aplicación de los contenidos básicos: conoce, comprende y utiliza de manera pertinente los contenidos de la asignatura; los contrasta, maneja y aplica tanto en los trabajos individuales como en las actividades trabajadas dentro y fuera de las clases (textos teóricos, documentos de investigación) a través de estrategias participativas, de análisis y proyectos de trabajo.
 - Capacidad de reflexión: no se limita a describir sino que manifiesta iniciativa para indagar sobre sus propias inquietudes relacionadas con la asignatura, llegando a generar ideas y actitudes nuevas en debates de clase, reflexiones escritas, proyectos de trabajo.
 - Capacidad colaborativa: muestra actitudes proactivas, aprende con sus compañeros y muestra actitudes y destrezas cooperativas en debates de clase.
- Criterios de calificación:
 - Adquisición de contenidos teóricos y prácticos: 40% de la nota final.
 - Aplicación práctica, capacidad de análisis y síntesis, elaboración de ideas, espíritu crítico, etcétera, en la preparación y presentación de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación: 50% de la nota final.
 - Participación activa en las clases: 10% de la nota final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario aprobar las pruebas prácticas y teóricas realizadas en la evaluación continua.

Los alumnos que suspendan la evaluación continua, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar la prueba correspondiente de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

OPCIÓN: EVALUACIÓN NO CONTINUA

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al Decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El Decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria (Plan de trabajo entregado por el profesor). Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor, los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido la convocatoria ordinaria, en cualquiera de las dos modalidades, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo Sistema de calificación

Según R. D 1125/2003 que regula el Suplemento al Título las calificaciones deberán seguir la escala de adopción de notas numéricas con un decimal y una calificación cualitativa:

0,0 - 4,9 SUSPENSO (SS)

5,0 - 6,9 APROBADO (AP)

7,0- 8,9 NOTABLE (NT)

9,0 - 10 SOBRESALIENTE (SB)

9,0 - 10 MATRÍCULA DE HONOR, limitada al 5%

Sobresaliente

Excelente nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas llegando a generar ideas y actitudes nuevas en debates de clase.

Utiliza de manera pertinente todos los contenidos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en los trabajos individuales y en las actividades colaborativas.

Capacidad de trabajo cooperativo: Presenta un gran compromiso con el aprendizaje grupal.

Notable

Alto nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas.

Utiliza de manera pertinente la mayoría de los contenidos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en los trabajos individuales como en las actividades colaborativas

Capacidad de trabajo cooperativo: participa activamente en el equipo de trabajo y en las actividades de clase.

Aprobado

Nivel aceptable de comprensión de los conceptos e ideas básicas

Utiliza de manera pertinente los contenidos mínimos de la asignatura: los cuestiona, contrasta y maneja tanto en trabajos individuales como colaborativos

Capacidad de trabajo cooperativo: muestra nivel aceptable de compromiso con el aprendizaje grupal y participa en los trabajos en equipo

Suspense

Escaso nivel de comprensión de los conceptos e ideas básicas

No utiliza los contenidos mínimos de la asignatura
Escasa capacidad de trabajo cooperativo

Durante el desarrollo de las pruebas de evaluación han de seguirse las pautas marcadas en el Reglamento por el que se establecen las Normas de Convivencia de la Universidad de Alcalá, así como las posibles implicaciones de las irregularidades cometidas durante dichas pruebas, incluyendo las consecuencias por cometer fraude académico según el Reglamento de Régimen Disciplinario del Estudiantado de la Universidad de Alcalá

De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

- Bigné, E.: Promoción Comercial, ESIC, Madrid, 2003.
- Ortega Martínez, Enrique, La Comunicación Publicitaria, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.
- Reinares Lara, Pedro; Fernández Calvo, Sergio, Gestión de la comunicación comercial. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1999.
- Rodríguez Del Bosque, Ignacio A.; Ballina, Javier; Santos Vijande, Leticia, Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2ª. ed., Editorial Cívitas, Madrid, 1998.
- Santesmases Mestre, Miguel, Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2012.
- Serra Cantllops: Marketing turístico, Pirámide-ESIC, Madrid, 2011.
- Tellis, G.J y Redondo I. Estrategias de Publicidad y Promoción, Addison Wesley, Madrid, 2002.

Bibliografía Complementaria:

- Barrio García, Salvador del, La publicidad comparativa. Situación actual y análisis, Pearson Educación, Madrid, 2002.
- Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Bigne, E. et. AL: Marketing de destinos turísticos, Esic, Madrid, 2000.
- Blattberg, R. y Scott, A.N.: Sales promotion. Concepts, methods and strategies. New Jersey, Prentice-Hall Int (1990).
- Burnett, J.: Promoción Conceptos y Estrategias, McGraw Hill Colombia, 1999.

- Díez de Castro E., Martín Armario, E. y Sánchez, M. (2002): Comunicaciones de Marketing, Pirámide, Madrid.
- García Uceda, M: Las claves de la Publicidad, ESIC, Madrid, 2004.

RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

- Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura: www.spain.com; www.iet.es; www.cincodias.com; www.expansion.com;
- <http://elviajero.elpais.com/>
- <http://www.hosteltur.com/>
- <http://www.nexotur.com/>
- <http://www2.unwto.org/es>
- <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-destination-marketing-and-management/>
- <http://revistas.um.es/turismo>. Revista cuadernos de turismo

En cumplimiento del artículo 14.11 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en aquellos casos en los que esta guía docente utiliza palabras de género masculino para referirse a personas, se entenderán referidos de forma inclusiva tanto al género femenino como al masculino, de acuerdo con los criterios establecidos en la Real Academia Española.

Respeto de los ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>