



DATOS IDENTIFICATIVOS

E-marketing no sector turístico

Materia	E-marketing no sector turístico			
Código	004G240V01904			
Titulación	Grao en Turismo			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia trata de achegar ao alumno ás particularidades do desenvolvemento de mercadotecnia en internet en xeral e especificamente as singularidades e potencialidades do ámbito dixital no sector turístico.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Habilidades no manexo das TIC para a procura e uso da información
B3	Capacidade para interpretar criticamente datos e texto
B5	Capacidade de comunicación oral e escrita
B7	Capacidade de traballo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B9	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
B10	Capacidade para tornar un problema empírico en obxecto de investigación e elaborar conclusións
C6	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais
C15	Orientación do servizo ao cliente
D3	Creatividade

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Coñecer a relación entre a empresa e a súa contorna avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial	A1	B1	C6	D3
	A2	B3	C15	
	A3	B5		
	A4	B8		
	A5	B9		
		B10		

Coñecer e Comprender como a extensión do uso de Internet e da Cultura Dixital está a cambiar, Modelos de Negocios, Estratexias e Procesos no ámbito do Sector Turístico	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Entender as características do "novo" consumidor dixital e a incidencia destes na redefinición de modelos de negocio exitosos no sector turístico	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Comprensión e reformulación da mercadotecnia turística, entendido como cultura de orientación ao mercado, a partir dos principios e valores propios da dixitalización de mercados e consumidores	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3

Contidos

Tema	
Tema I.- Introducción	1.- Cambios derivados dos novos hábitos Dixitais.
Tema II.- Identidade Dixital, Habilidades dixitais e Conceptos básicos	1.- Como obter información. 2.- Como Gardar información. 3.- Como Compartir Información.
Tema III.- O novo Consumidor; a incidencia de Internet nos Procesos de Compra	1.- O Consumidor Dixital. 2.- Ecommerce.
Tema IV.- A incorporación da Cultura Dixital nos procesos de concepción da Mercadotecnia Mix (II)	1. Internet e a Definición e concepción do produto. 2.- Internet e o Prezo 3.- Internet e a Comunicación.
Tema V.- Tendencias: SoLoMo,	Mobile & Wearable Marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	9	10	19
Estudo de casos/análises de situacións	16	40	56
Presentacións/exposicións	3	10	13
Traballos tutelados	16	45	61
Probas de resposta curta	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. Recoméndase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo profesor e que se consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto,
Traballos tutelados	O estudante, de maneira individual ou en grupo, debe elaborar un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Xeralmente trátase dunha actividade autónoma ou en grupo do/dos estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Tempo dedicado polo profesor á atención personalizada do estudante.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Estudo de casos/análises de situacións	Entregaranse casos e exercicios que haberá que resolver	21	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Presentacións/exposicións	Presentacións na aula e participacións nos debates que xurdan na aula	18	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Traballos tutelados	Traballo a realizar de forma autónoma polo estudante	21	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Probas de resposta curta	Preguntas curtas acerca do temario	40	A1 A2 A3 A4 A5	B5		

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno poderá optar ao principio do curso por dúas posibilidades de Avaliación:

1) Avaliación continua

Realizarase unha avaliación continuada ao longo do semestre, valorándose a participación en clase, a resolución de exercicios, casos prácticos e os traballos tanto en grupo como individuais.

No caso de que o alumno que opte por este sistema non logre superar a materia mediante as súas achegas/traballos ao longo do curso; o alumno realizará un exame final "abreviado" (que porá a proba os coñecementos do alumno da materia e o nivel alcanzado nos Resultados de Aprendizaxe desexados); neste caso o valor desta proba será como máximo do 40% da nota final, debendo de ter o alumno un mínimo de puntos en cada parte: avaliación durante o curso e o exame).

Este modo é aplicable nas convocatorias do mesmo curso académico.

2) Avaliación non continua

Este sistema de avaliación pode ser elixido por todos os estudantes que non sigan a forma anterior da avaliación. Consta dun exame de todos os contidos abordados ao longo de todo o curso.

NOTA .-% dos sistemas de cualificación reflicte o caso da avaliación continua con necesidade da avaliación teórica

As datas e horas das probas de avaliación das diferentes convocatorias especifícanse no calendario das probas de avaliación aprobados polo Consello do Centro para o curso 2015-2016.

Bibliografía. Fontes de información

Seybold, Patricia B., **Clientes.com : cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro**, Varios, **Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0**, 2009,
 Smith, Nick, **The Social media management handbook : everything you need to know to get social media working in yo**, 2011,
 Dave Chaffey et al, **Internet Marketing. Strategy Implementation and Practice**, 2009,
 Charlesworth, A, **Internet Marketing: A Practical Approach**, 2009,
 Ryan, Damian, **Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation**, 2009,
 Gutiérrez Arranza y Sánchez Franco (coord), **Márketing en Internet. Estrategia y empresa.**, 2005,

En cada tema engadirase bibliografía específica

Recomendacións

Outros comentarios

Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumno na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do curso académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puidesen xurdir. Así mesmo, achegarase aos alumnos a información e pautas concretas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.
