



DATOS IDENTIFICATIVOS

E-marketing en el sector turístico

Asignatura	E-marketing en el sector turístico			
Código	004G240V01904			
Titulación	Grado en Turismo			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia trata de acercar al alumno a las particularidades del desarrollo de marketing en internet en general y específicamente las singularidades y potencialidades del ámbito digital en el sector turístico			

Competencias

Código	
A1	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.
A2	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.
A3	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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Habilidades en el manejo de las TIC para la búsqueda y aprovechamiento de la información
B3	Capacidad para interpretar críticamente datos y texto
B5	Capacidad de comunicación oral y escrita
B7	Capacidad de trabajo en equipo, así como a nivel individual
B8	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B9	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B10	Capacidad para convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
C6	Comprender e interpretar conocimientos acerca de los fundamentos del marketing turístico, así como objetivos, estrategias y políticas comerciales
C15	Orientación del servicio al cliente
D3	Creatividad

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Conocer y Comprender como la extensión del uso de Internet y de la Cultura Digital está cambiando, Modelos de Negocios, Estrategias y Procesos en el ámbito del Sector Turístico	A1	B1	C6	D3
	A2	B3	C15	
	A3	B5		
	A4	B7		
	A5	B8		
		B9		
		B10		

Entender las características del "nuevo" consumidor digital y la incidencia de estos en la redefinición de modelos de negocio exitosos en el sector turístico	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
---	----------------------------	---	-----------	----

Comprensión y reformulación del marketing turístico, entendido como cultura de orientación al mercado, a partir de los principios y valores propios de la digitalización de mercados y consumidores	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
---	----------------------------	---	-----------	----

Contenidos

Tema	
Tema I.- Introducción	1.- Cambios derivados de los nuevos hábitos Digitales.
Tema II.- Identidad Digital, Habilidades digitales y Conceptos básicos	1.- Como obtener información. 2.- Como Guardar información. 3.- Como Compartir Información.
Tema III.- El nuevo Consumidor; la incidencia de Internet en los Procesos de Compra	1.- El Consumidor Digital. 2.- Ecommerce.
Tema IV La incorporación de la Cultura Digital en los procesos de concepción del Marketing Mix (II)	1. Internet y la Definición y concepción del producto. 2.- Internet y el Precio 3.- Internet y la Comunicación.
Tema V: Tendencias: SoLoMo,	Mobile & Wearable Marketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	9	10	19
Estudio de casos/análisis de situaciones	16	40	56
Presentaciones/exposiciones	3	10	13
Trabajos tutelados	16	45	61
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto,
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, debe elaborar un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma o en grupo del/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Tiempo dedicado por el profesor a la atención personalizada del estudiante.

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--

Estudio de casos/análisis de situaciones	Se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	21	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Presentaciones/exposiciones	Presentaciones en el aula y participaciones en los debates que surjan en el aula	18	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Trabajos tutelados	Trabajo a realizar de forma autónoma por el estudiante	21	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10	C6 C15	D3
Pruebas de respuesta corta	Preguntas cortas acerca del temario	40	A1 A2 A3 A4 A5	B5		

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno podrá optar al principio del curso por dos posibilidades de Evaluación:

1) Evaluación continua

Se realizará una evaluación continuada a lo largo del semestre, valorándose la participación en clase, la resolución de ejercicios, casos prácticos y los trabajos tanto en grupo como individuales.

En caso de que el alumno que opte por este sistema no logre superar la materia mediante sus aportaciones/trabajos a lo largo del curso; el alumno realizará un examen final "abreviado" (que pondrá la prueba los conocimientos del alumno de la materia y el nivel alcanzado en los Resultados de Aprendizaje deseados); en este caso el valor de esta prueba será como máximo del 40% de la nota final, debiendo de tener el alumno un mínimo de puntos en cada parte: evaluación durante lo curso y el examen).

Este modo es aplicable en las convocatorias del incluso curso académico.

2) Evaluación no continua

Este sistema de evaluación puede ser elegido por todos los estudiantes que no sigan la forma anterior de la evaluación. Consta de un examen de todos los contenidos abordados a lo largo de todo el curso.

NOTA .-% de los sistemas de calificación refleja el caso de la evaluación continua con necesidad de la evaluación teórica

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2016-2017. En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la FCETOU.

Fuentes 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,

Weber, Larry, **Everywhere : comprehensive digital business strategy for the social media era**, 2011,

En cada tema se añadirá bibliografía específica

Recomendaciones

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará a los alumnos la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.
