



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	La materia conecta al alumno con aspectos del marketing básicos para conocer y entender el mercado y los consumidores de la empresa. En concreto, la asignatura Dirección Comercial I pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico y de las herramientas de análisis y planificación del mercado de cada a desarrollar estrategias exitosas para las empresas en el mercado.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos axentes económicos que interveñen no turismo e das relacións que se establecen entre eles.
A2	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto de políticas públicas, estrutura e evolución dos mercados turísticos: relacións nacionais e internacionais.
A3	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos recursos naturais, culturais e patrimoniais relacionados coa actividade turística.
A4	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto das diferentes manifestacións antropolóxicas, culturais e sociais que incentivan a actividade turística.
A5	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos da xestión de empresas turísticas: problemas económicos internos e interrelacións entre os distintos subsistemas
A6	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos fundamentos do marketing turístico así como obxectivos, estratexias e políticas comerciais
A7	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto dos axentes económicos que interveñen no turismo e das relacións que se establecen entre eles.
A8	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto do marco legal que regula as actividades turísticas.
A9	Comprender e interpretar coñecementos ao respecto das técnicas básicas de investigación e prospectiva en materia turística.
A10	Aplicar os coñecementos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro do ámbito do turismo
A12	Identificar os procesos operativos en empresas turísticas.
A13	Comprender o comportamento das persoas en empresas turísticas e aplicar as técnicas e métodos de dirección de persoal
A14	Avaliar alternativas de planificación, dirección e control de empresas turísticas, así como saber tomar decisións estratéxicas.
A15	Desempeñar actividades profesionais en inglés dentro do sector turístico
A16	Orientación do servizo ao cliente
A17	Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
A18	Habilidades no manexo das TIC para a procura e uso da información.
A19	Ser capaz de analizar, sintetizar e administrar datos derivados das observacións usando os fundamentos técnicos cuantitativos e de predición
A20	Capacidade para interpretar criticamente datos e texto.
A21	Poder transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado, como non especializado
A24	Mobilidade e adaptabilidade a diferentes medios e situacións

A26	Que os estudantes desenvolvan as habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
A27	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo.
B1	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos.
B2	Compromiso ético
B3	Creatividade
B4	Iniciativa empresarial

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)	A1	
	A5	
	A6	
	A9	
	A16	
	A18	
(*)	A6	
(*)	A7	
(*)	A9	
(*)	A10	
(*)	A13	
(*)	A14	
(*)	A16	
(*)		B1
(*)		B2
(*)	A1	B1
	A2	B4
	A3	
	A4	
	A6	
	A7	
	A8	
	A9	
	A10	
	A12	
	A15	
	A16	
	A18	
	A19	
	A20	
	A21	
	A24	
	A26	
	A27	
(*)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	B3
	A2	
	A5	
	A6	
	A14	
	A16	
	A17	
	A20	
(*)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	B3
	A5	
	A6	
	A9	
	A14	
	A16	
	A17	

Contidos

Tema	
(*)Tema 1.- Habilidades Digitales para comprender lo que está sucediendo en la Red	(*)- Saber buscar, saber leer, saber guardar, saber interpretar....

(*)Tema 2. Introducción a los modelos de negocio en la Red y al contenido del marketing digital. Especificidades del Sector Turístico	(*)1.- Particularidades de los Modelos de negocio en la red o con una importante "capa" digital. 2.2. Definición y concepto de marketing y consideraciones generales sobre el marketing en la red a nivel general y específicamente de destinos y empresas del sector turístico 2.3. El enfoque del cliente y la gestión de las relaciones 2.4 particularidades del marketing digital en el sector turístico
(*)Tema 4. El comportamiento del consumidor	(*)4.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 4.2. Modelos de comportamiento del consumidor 4.3. Diferencias entre el comportamiento del consumidor individual y el organizacional
(*)Tema 3. El sistema de información de marketing	(*)3.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 3.2. La investigación comercial
(*)Tema 5 Internet y las variables tradicionales del marketing.	(*)5.1.- Internet y producto. 5.2.- Internet y Precio. 5.3.- Internet y Distribución. 5.4 Internet y promotion
(*)Tema 6. La planificación de marketing (introducción)	(*)6.1. El plan estratégico de marketing 6.2. Las estrategias de marketing
(*)Tema 7.- Eficacia, ROI y control de las acciones de marketing digital	(*)7.1.- Medición del ROI, importancia del mismo y otros elementos de control

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	.
Estudo de casos/análises de situacións	.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto...
Traballos tutelados	.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	(*)	40
Presentacións/exposicións	se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver (*) Presentación de trabajos y ejercicios	10
Traballos tutelados	(*)	40
Probas de resposta curta	Trabaja a realizar de forma autónoma por el estudiante (*)Preguntas cortas acerca del temario	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Recomendaciones
