



DATOS IDENTIFICATIVOS

E-marketing no sector turístico

| | | | |
|-----------------------|--|--------|--------------|
| Materia | E-marketing no sector turístico | | |
| Código | 004G240V01904 | | |
| Titulación | Grao en Turismo | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Sinale | Curso |
| | 6 | OP | 4 |
| Lingua de impartición | Castelán | | Cuadrimestre |
| Departamento | Organización de empresas e márketing | | |
| Coordinador/a | Mazaira Castro, Andrés | | |
| Profesorado | Mazaira Castro, Andrés | | |
| Correo-e | amazaira@uvigo.es | | |
| Web | | | |
| Descripción 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. | | |

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código

| | |
|-----|--|
| A1 | Que os estudiantes 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 vanguarda do seu campo de estudo. |
| A2 | Que os estudiantes saibam 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 estudiantes 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 estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado. |
| A5 | Que os estudiantes desenvolvan aquellas 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 críticamente 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 conclusóns |
| 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 previstos na materia

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

| | | | | |
|---|----|-----|-----|----|
| 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 | B1 | C6 | D3 |
| | A2 | B3 | C15 | |
| | A3 | B5 | | |
| | A4 | B7 | | |
| | A5 | B8 | | |
| | | B9 | | |
| | | B10 | | |

| | | | |
|--|----------------------------|---|-----------------|
| Comprensión e reformulación da mercadotecnia turística, entendido como cultura de orientación ao mercado, a partir dos principios e valores propios da digitalización de mercados e consumidores | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10 | C6 C15 D3 |
|--|----------------------------|---|-----------------|

Contidos

Tema

| | |
|---|---|
| Tema I.- Introdución | 1.- Cambios derivados dos novos hábitos Dixitais. |
| Tema II.- O novo Consumidor; a incidencia de Internet nos Procesos de Compra | 1.- O Consumidor Dixital. 2.- A transformación Dixital e O Sector Turístico |
| Tema III.- O novo Consumidor; a incidencia de Internet nos Procesos de Compra | 1.- O Consumidor Dixital. 2.- A transformación Dixital e O Sector Turístico 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.- Marketing e Big Data | * |
| Tema VI.- Da Economía de Plataforma á Economía de Confianza | |
| Tema VII.- Funnel Digital y KPI | * |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 9 | 10 | 19 |
| Estudo de casos | 16 | 40 | 56 |
| Presentación | 3 | 10 | 13 |
| Traballo tutelado | 16 | 45 | 61 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 1 | 0 | 1 |

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

Metodoloxía docente

| | Descripción |
|-------------------|--|
| Lección 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 estudiante. Recoméndase ao estudiante 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 | Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución. |
| Presentación | Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudiantes dun tema sobre os contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto, |
| Traballo tutelado | O estudiante, 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 estudiante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción... |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descripción |
|-------------------|--|
| Traballo tutelado | Tempo dedicado polo profesor á atención personalizada do estudiante. |

Avaliación

| | Descripción | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | | |
|-----------------|---|---------------|---------------------------------------|---|-----------------|--|
| Estudo de casos | Entregaránse casos e exercicios que deberá resolver | 21 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10 | C6 C15 D3 | |

| | | | | | | |
|---|---|----|----------------------------|---|-----------|----|
| Presentación | 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 |
| Traballo tutelado | Traballo a realizar de forma autónoma polo estudiante | 21 | A1 A2 A3 A4 A5 | B1 B3 B5 B7 B8 B9 B10 | C6 C15 | D3 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Preguntas cortas acerca do temario | 40 | A1 A2 A3 A4 A5 | B5 | | |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Se aplicará un sistema doble de posible evaluación; pudiendo el alumno optar por aquel que deseé:

1) EVALUACIÓN CONTINUA

Consistirá en una evaluación durante todo el cuatrimestre, en la que se valorará la participación en las clases, el enriquecimiento que se haga al trabajo conjunto en las aulas (tanto en las sesión teóricas como en las prácticas), el trabajo en la resolución de casos prácticos realizado por el alumnos en las clases, los trabajos realizados (tanto en el aula como había sido de ella) por los alumnos tanto de una manera individual como en grupo, así como la presentación de los mismos.

Aquellos alumnxs que deseen ser evaluados mediante evaluación continua y superar la materia sin la realización de examen, deberán de presentar la totalidad de las entregas que se determinen, valorándose:

- Sobre un máximo de 3 puntos el trabajo realizado en clase .
- Hasta 5 puntos las actividades realizadas y entregadas/presentadas a lo largo del curso.
- Hasta 2 puntos una prueba en la que resuelvan algunos aspectos teórico prácticos realizados con la materia (los alumnos que hayan alcanzado a puntuación de 6 puntos en las dos valoraciones anteriores no tendrán que realizar esta prueba)

Aquellos alumnxs que no deseen ser evaluados mediante evaluación continua, así como los que no superen esta, deberán de superar el examen que se realizará en la fecha fijada (que no coincidirá con el de aquellos alumnos que opten por la evaluación continuada)

2) EVALUACIÓN NO CONTINUA

En caso de que el estudiante no opte por la evaluación continua, este tendrá que realizar una prueba escrita. Dicha prueba se compondrá de dos partes: Teórica (podrá contener preguntas tipo test y/o preguntas cortas y de desarrollo) Práctica: resolución de preguntas que requieran la aplicación práctica de los conocimientos.

Esta prueba NO tiene porque ser igual la que tendrán que superar los alumnos que opten por la evaluación continuada,

En segunda convocatoria, se mantendrá el procedimiento de evaluación anteriormente descrito.

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 actual.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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,

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 requerir 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.
